



**DIRECTION DU TOURISME**

# L'art d'accueillir

**Cultures & pratiques de l'accueil des touristes en France**  
**Rapport final**



**D.PICON Conseil**

## Sommaire

<i>Introduction</i> .....	1
<b>CHAPITRE I</b> .....	<b>4</b>
Du primat des relations personnelles dans les souvenirs du voyage.....	6
L'indigène occidental cet inconnu .....	6
Reproches les plus fréquents adressés aux Français par les visiteurs étrangers.....	7
Questions autour de l'image négative des Français .....	8
1- Explications du « mauvais accueil » donné par les Français.....	8
2- Existe-t-il une conception française partagée de l'hospitalité ?.....	9
3- La barrière de la langue.....	9
4- La sur-fréquentation étrangère .....	10
5- Les différences culturelles superficielles.....	12
6- Le sentiment d'appartenance à l'Europe .....	14
7- Le sentiment identitaire d'exception culturelle et d'universalité .....	14
8- Le « moral des Français ».....	15
9- La xénophobie .....	15
Pistes d'interventions .....	16
1- La conscience des enjeux du tourisme.....	16
2- L'impréparation des Français à l'accueil des étrangers .....	17
3- Les jeunes .....	18
4- Les situations de fêtes et événements.....	18
5- Les Français et la mondialisation des relations.....	19
6- Les rencontres de touristes étrangers avec des vacanciers français en France .....	20
4- Ce qui peut briser la glace .....	21
Les effets cumulatifs .....	21
Annexe (Pistes de réactualisation de l'hospitalité à la française) .....	23
<b>CHAPITRE II</b> .....	<b>25</b>
INVENTAIRE DES SITUATIONS ET SEGMENTATION DES CATEGORIES DE FRANÇAIS EN CONTACTS AVEC LES ETRANGERS .....	25
Introduction .....	26
<i>Logique relationnelle</i> .....	26
<i>Des probabilités différenciées</i> .....	27

Quelles sont les relations qui s'établissent au cours d'une situation identifiée .....	28
Cercle 1 – Fréquence quotidienne .....	29
<i>Situations présentes sur 4 territoires</i> .....	29
<i>Présents sur 2 territoires</i> .....	31
Cercle 2 – Fréquence régulière.....	33
<i>Espaces de transit</i> .....	33
<i>Présents sur les 4 territoires</i> .....	33
<i>Présents sur 3 territoires</i> .....	34
<i>Présents sur 2 territoires</i> .....	34
<i>Présents sur 1 territoire</i> .....	35
Cercle 3 – Fréquence occasionnelle .....	36
<i>Espace de transit</i> .....	36
<i>Présent sur les 4 territoires</i> .....	37
<i>Présents sur 3 territoires</i> .....	39
<i>Présents sur 2 territoires</i> .....	40
<i>Présents sur 1 territoire</i> .....	42
Cercle 4 – Fréquence rare.....	44
<i>Espace de transit</i> .....	44
<i>Présents sur les 4 territoires</i> .....	45
<i>Présents sur 3 territoires</i> .....	48
<i>Présent sur 1 territoire</i> .....	48
Les réclamations.....	50
Conclusion.....	51
Annexe – Tableaux de circonstances relationnelles.....	53
<b>CHAPITRE III – LES CERCLES DE L'ACCUEIL .....</b>	<b>61</b>
<i>Cercle 1</i> .....	62
<i>Cercle 2</i> .....	62
<i>Cercle 3</i> .....	62
<i>Cercle 4</i> .....	63
Les cibles d'interventions par « familles » pour améliorer l'accueil .....	64
<b>CHAPITRE IV – PISTES D'INTERVENTIONS SUR LES ACTEURS PUBLICS, INSTITUTIONNELS ET PRIVÉS .....</b>	<b>65</b>
<i>Introduction</i> .....	66
1. Cible : Services publics de proximité.....	68
<i>Police et gendarmerie</i> .....	68
<i>La Poste</i> .....	70
2. Cible : Transports urbains .....	72
<i>Taxis</i> .....	72
<i>Métro/Bus R.A.T.P. et transports urbains</i> .....	73

<i>Mesures complémentaires Cibles 1 et 2</i> .....	74
3. Cible : Professionnels de la santé.....	76
<i>Services d'urgence des hôpitaux</i> .....	77
<i>Pharmacies</i> .....	78
<i>Cabinets médicaux en stations et en ville</i> .....	78
4. Cible : Organismes d'événements.....	80
<i>Événements sportifs</i> .....	80
<i>Événements culturels, fêtes et festivals</i> .....	81
5. Cible : Acteurs privés professionnels .....	83
6. Cible : La population permanente .....	86
Les opérateurs de l'hospitalité.....	88
Les acteurs de l'hospitalité.....	89
Tableaux de synthèse des priorités.....	90
Conclusion.....	97
Annexes – Bibliographie et contacts.....	99

# INTRODUCTION

*« L'accueil, c'est la création d'une atmosphère dans laquelle le visiteur se sent attendu et désiré »*

Cette définition de l'accueil est de Kenneth Hudson (1916-1999), auteur d'une cinquantaine d'ouvrages sur les musées et conseiller à l'ICOMOS et à l'UNESCO : il est considéré comme le meilleur exégète des bonnes pratiques en matière d'accueil. C'est sa définition qui a été adoptée pour mener l'étude exploratoire sur « L'ART D'ACCUEILLIR », mandatée par la Direction du Tourisme pour rechercher des pistes d'actions propres à améliorer sensiblement l'accueil réservé aux touristes étrangers sur le territoire français.

Cette étude porte sur les acteurs et les situations qui ne sont pas, pour l'heure, englobés dans la démarche nationale Qualité Tourisme, menée par le Ministère du Tourisme en collaboration avec les professions du tourisme et destinée à améliorer leurs pratiques. Elle ne concerne pas non plus les personnels et sites dits « de premier accueil », soit les aéroports et les gares, sur lesquels une démarche est également entamée, sous forme de « Conventions d'amélioration de la qualité d'accueil ». Elle porte donc pour l'essentiel sur les professions non-caractéristiques<sup>1</sup> du tourisme (mais impliquées et impactées par le tourisme étranger) et sur les populations locales dont l'implication diffère sensiblement selon les territoires et selon les situations. Mais, contrairement aux critères des référentiels existants en matière de qualité normée, l'étude s'est davantage focalisée sur les relations humaines que sur les performances de service.

L'étude n'a pas fait l'objet d'enquêtes lourdes spécifiques ; par contre elle a utilisé pleinement les travaux existants et les « dires d'experts » consultés, en France et à l'étranger. Elle a également réalisé un focus group auprès de jeunes, considérés a priori comme des porteurs de nouvelles (bonnes) pratiques.

Dans ce document de travail, l'étude a progressé en 4 étapes, objet des 4 chapitres qui suivent :

1. Dans un premier chapitre, un bilan de la documentation existante a été réalisé, pour faire le point sur ce que l'on sait des tenants et aboutissants de l'hospitalité et de l'inhospitalité à la française. Certains auteurs sont d'ailleurs des étrangers bons connaisseurs de la France. Les causes réelles et supposées de la situation y sont analysées.
2. Dans le second chapitre a été dressé un tableau des situations d'accueil, différenciées sur 5 territoires : ville, campagne, mer, montagne et transit. Il a permis d'identifier les situations les plus difficiles, tant sur le plan des mauvaises pratiques que sur celles où l'impact émotionnel et la mauvaise impression auprès de visiteurs étrangers étaient significatifs.

---

<sup>1</sup> Au sens du Compte Satellite du Tourisme

3. Le court troisième chapitre est consacré aux cibles des actions futures, aux acteurs auprès desquels des mesures s'imposent : ils sont classés en 4 « cercles » selon la fréquence et l'impact de leurs contacts avec les visiteurs étrangers.
4. Enfin le quatrième chapitre propose des pistes exploratoires de mesures propres à faire évoluer et transformer la situation. Elles prennent en compte les grandes initiatives nationales en cours (Plan Qualité Tourisme, Bienvenue en France, Conventions ADP, SNCF, RATP...) et parfois se calent dessus. Elles sont toutefois assez diversifiées pour tenir compte de la variété des publics cibles et des circonstances précises dans lesquelles ont lieu les contacts. Certaines sont fondées sur des exemples existants, qui peuvent servir de modèle.

Il appartiendra aux nombreux organismes intermédiaires de relayer la mise en œuvre de ces mesures.

# Chapitre I

## **L'accueil des étrangers en France : court bilan documentaire**



Ce chapitre questionne les tenants et aboutissants de l'accueil tel qu'il est pratiqué en France, surtout lorsqu'il se déroule mal et laisse une impression négative, sinon calamiteuse, auprès des touristes étrangers. Plusieurs paragraphes sont donc consacrés à cette question, inspirés par des observations directes, des enquêtes et la documentation existante.

On commence par un constat : la « force de frappe » des relations humaines dans l'expérience touristique et les impressions fortes qu'elles laissent dans le souvenir de vacances.

On poursuit avec un constat : le peu de littérature et d'enquêtes relatives à « l'autochtone » – l'indigène, le résident local – à partir du moment où celui-ci est un occidental.

On fait ensuite une rapide synthèse des reproches adressés aux Français par les visiteurs étrangers. Puis on « questionne » ces reproches sous différents angles :

- les explications fournies par les intéressés ;
- la conception française de l'hospitalité ;
- la barrière de la langue ;
- les sur-fréquentations ;
- les différences culturelles superficielles
- le sentiment d'appartenance à l'Europe
- le sentiment d'être universel
- le moral des Français
- la xénophobie

Enfin on recherche d'autres pistes explicatives pouvant déboucher plus concrètement sur une intervention, quelle qu'en soit la nature :

- la conscience des enjeux du tourisme
- l'impréparation à l'accueil
- les jeunes
- les situations de fête
- les rencontres sur les lieux de vacances

- qui peut briser la glace ?

On dresse enfin une conclusion provisoire sur les effets cumulatifs des différents facteurs retenus.

➤ *Il convient d'ajouter ici que le débat sur la présence des touristes étrangers en France est rendu difficile à isoler et à analyser es qualité en raison du climat délétère qui est entretenu depuis une vingtaine d'années autour de l'immigration et des difficultés qu'elle engendre (ou qu'elle est supposée engendrer) en termes de sécurité.*

## DU PRIMAT DES RELATIONS PERSONNELLES DANS LES SOUVENIRS DE VOYAGE

Les contacts personnels entre étrangers et français sont le plus souvent rares, superficiels et éphémères, si l'on en exclue les relations de ces étrangers avec les professionnels avec lesquels ils auront obligatoirement affaire (hôte, transporteur...).

Toutefois, aussi épisodiques soient-ils, on constate, au travers des enquêtes et des récits de voyage, que ces contacts humains sont fortement mémorisés, et peuvent même submerger le reste de l'expérience vécue : qui n'a pas constaté, dans les Livres d'Or de musée, la place de la relation avec le guide par rapport aux collections visitées ; ou dans les enquêtes de voyages en groupe le rôle prépondérant joué par l'accompagnateur ou le chauffeur. Ces impressions de voyage sont marquantes et chargées sur le plan émotionnel.

☞ Toute relation entre le visiteur et le visité est donc ultra-sensible en termes d'image pour la destination. Même rare, elle se place au premier rang des impressions de séjour. On peut dire que cette relation concentre une grande part de l'aspect émotionnel d'un séjour.

### L'INDIGÈNE OCCIDENTAL, CET INCONNU

D. Urbain le rappelle avec justesse : *En 1492, Christophe Colomb découvrait les Indiens, mais parallèlement les Indiens découvraient Christophe Colomb !*

La littérature sur les visiteurs, étrangers notamment, -les autochtones- est toujours insuffisante mais elle est relativement abondante : les professions du tourisme font leur travail ! Par contre, les études sur les « visités<sup>2</sup> » -autochtones, indigènes- et leurs comportements sont presque inexistantes ; trois ensembles de texte font cependant exception :

- Les textes sur les visités -indigènes, autochtones- du Tiers-Monde, dans lesquels le tourisme, et les touristes, se présentent surtout comme des prédateurs des cultures locales<sup>3</sup> ; cette littérature sert souvent aujourd'hui de garde-fou aux tenants du développement durable dans ces pays ; chez le sociologue G. Nash, le tourisme est ainsi assimilé à une forme d'impérialisme ou d'occupation non-militaire ; ce point de vue atteint son paroxysme chez G. Aznar qui estime que « *En 30 ans, tout bien compté, mesuré, évalué, l'industrie du loisir a plus dévasté la planète que 4 guerres mondiales, 10 séismes et 1000 inondations* ».
- Dans la même veine, on trouve une littérature anglo-américaine qui part de présupposés comparables pour analyser les retombées sociales et culturelles plutôt négatives du tourisme sur les populations locales européennes, dont les moyens de défense et la maîtrise de leur activité touristique sont pourtant incomparablement plus puissants que ceux des tribus amazoniennes ; certains comme Butler<sup>4</sup> indiquent que les visités sont soumis aux cycles des destinations-produits : leur qualité de vie décline au début de développement touristique, puis

<sup>2</sup> Quelques textes allemands évoquent les « Bereisten », terme intraduisible puisqu'il s'agirait des « voyagés », terme utilisé d'ailleurs par J.D. Urbain mais dans un autre sens puisqu'il proclame que le touriste est tout à la fois voyageur, voyageant et voyagé.

<sup>3</sup> Cf par exemple G. Cazes Les nouvelles colonies de vacances ? Le tourisme international à la conquête du Tiers-Monde

<sup>4</sup> R. Butler : The Concept of Tourist area cycle of evolution. Implications for management of resources . In Canadian Geographer 24 (1980)

s'améliore au fur et à mesure qu'ils s'adaptent. Un auteur comme Doxey<sup>5</sup> a calculé un « *indice d'irritation* » de la population locale confrontée à la fréquentation touristique.

- Les ouvrages du sociologue Jean-Didier Urbain, consacrés au touriste –cet « *Idiot du voyage* »- sont, par ricochet, amenés à traiter (rarement toutefois) des visités, qui adoptent un comportement méprisant, voire vindicatif. « *De l'hostilité larvée à l'agression ouverte, on a recensé les paliers du ressentiment indigène* ». De fait, le travail de J.D. Urbain s'inscrit dans un retournement des centres d'intérêt traditionnels de la sociologie et de l'anthropologie qui se sont consacrées, jusqu'à présent aux « civilisations receveuses » (selon le terme de R. Bastide) plus qu'aux « civilisations donneuses ».

En dehors de ces exemples quelque peu marginaux par rapport à la présente problématique visiteurs étrangers / visités français, on ne trouve que des inventaires, peu flatteurs, sur le comportement des Français : recueils de réclamations, enquêtes d'image et de satisfaction des étrangers (comme celles de IPSOS/Maison de la France), sans que des analyses plus approfondies sur les tenants et aboutissants de ce comportement aient été effectuées.

On trouve par contre pas mal de littérature, sous forme d'études, d'articles de circonstance, d'ouvrages, d'anthropologie des Français<sup>6</sup>, dans lesquels on peut puiser quelques éléments explicatifs lointains, c'est-à-dire non directement corrélés à une confrontation entre un étranger en visite touristique et un Français non professionnel du tourisme.

⇒ Dans les paragraphes qui suivent, faute de références dédiées au thème des **autochtones** français face à leurs visiteurs étrangers, on recense quelques uns de ces facteurs explicatifs.

Commentaire [DP1] : Idem

## REPROCHES LES PLUS FREQUEMMENT ADRESSES AUX FRANÇAIS PAR LES VISITEURS ETRANGERS

D'après les enquêtes DDB / MdIF, il apparaît que la satisfaction après un séjour en France est globalement bonne pour ce qui concerne les ressources et services touristiques, mais laisse fortement à désirer en ce qui concerne le comportement des Français. Toutefois, ce constat est fortement nuancé : la méfiance à l'égard des Français est forte avant le premier séjour en France, la mauvaise impression s'atténue après le premier, et va en diminuant avec la multiplication des séjours : tout se passe comme si les étrangers apprenaient à apprivoiser les Français.

Les reproches collectés l'ont été au cours d'enquêtes en nombre suffisant pour crédibiliser leurs résultats, mais il ne semble pas y avoir eu d'entretiens approfondis sur le sujet : les réponses recueillies sont donc spontanées, des « réponses d'humeur », mais sans investigations sur le contexte, le contenu exact, la fréquence, le profil des interlocuteurs... de ces mauvaises relations. Pêle-mêle, il est reproché aux Français

- Une attitude « arrogante », méprisante, voire agressive
  - Une attitude négative, voire rébarbative
  - Une incapacité à parler les langues étrangères
  - Un manque d'ouverture, de bienveillance, d'amabilité
- Et tout se passe comme si ces attitudes se trouvaient automatiquement amplifiées, voire dénaturées, en cas de crise (grèves, retards, Vigipirate, intempéries...)

Ces impressions négatives sont peu explicites, sinon sur le plan des langues. Quant aux circonstances au cours desquelles ces impressions ont été récoltées, elles sont peu précises : en taxi ? au restaurant ? au musée ? dans la rue ? avec des administrations comme les douanes ?

<sup>5</sup> G. Doxey : A causation theory of visitor-resident irritants Methodology and research inferences. 6<sup>th</sup> Annual Conference of Travel Association. (1975)

<sup>6</sup> Cf Bibliographie

Elles sont cependant récurrentes et nécessitent un « traitement ». Il est un fait que, dans ce domaine, on ne voit pas d'autre grand pays de tourisme récolter de pareils avis négatifs convergents, émanant d'une pluralité de nationalités. Au surplus, les touristes étrangers reconnaissent certains défauts aux habitants d'autres pays touristiques, mais il s'agit souvent de défauts qui donnent lieu à l'indulgence : l'Italien hâbleur, l'Allemand trop pointilleux, le Britannique et son self-control, le Suisse maniaque de la propreté....

➤ Les reproches « d'arrogance » et de « mauvais accueil » adressés aux Français sont unanimes, récurrents, et graves pour le premier pays réceptif du monde ; mais ils tendent à s'atténuer avec la fidélisation à la destination.

## **QUESTIONS** **AUTOUR DE L'IMAGE NEGATIVE DES FRANÇAIS**

### **1- EXPLICATIONS DU « MAUVAIS ACCUEIL » DONNEES PAR LES FRANÇAIS**

Interpellés sur le sujet, notamment par des journalistes en périodes de crise ou de pic de fréquentation, on recueille un certain nombre de commentaires auprès des Français :

- On nie le mauvais accueil : il y aurait malentendu sur un accueil distant, traduisant un simple souci de ne pas être indiscret, de ne pas s'imposer. Réalité ou alibi ?
- On argumente sur l'abîme entre un individu « *venu pour le plaisir<sup>7</sup>, qui adopte un comportement exubérant et transgressif (transgressant certains codes personnels et/ou locaux), vivant dans un autre espace-temps, exigeant à la fois sur les prestations qu'il achète et sur la réussite de son séjour, et un local, tenu par ses contraintes de travail et des règles sociales dont l'autre ignore les codes et les réalités* ». Réalité ou alibi ?
- On qualifie l'étranger auquel on est confronté d'ambassadeur d'une horde d'envahisseurs, aux multiples retombés négatives. Bien les accueillir serait les encourager ! Il s'agit là d'un « mauvais accueil militant » !
- On invoque la perception d'une sur-fréquentation dans certains lieux : circulation, poste, parkings, commerces, sites de nature, sites culturels..., avec un sentiment d'envahissement, d'intimité profanée, de vie sociale bouleversée...
- On le pointe du doigt en tant qu'automobiliste: le niveau d'indulgence est faible pour ce chauffeur qui hésite sur sa route, qui comprend mal notre signalisation, qui nous ralentit parce qu'il ... respecte mieux que nous nos limitations de vitesse<sup>8</sup>
- On se plaint de la hausse des prix locaux, des prix devenus abordables seulement aux (riches) étrangers
- On invoque la barrière de la langue. Réalité ou alibi ?

<sup>7</sup> Cf Marc Laplante – Revue Teoros Vol 10 n°2 – Juillet 1991

<sup>8</sup> Cf Chapitre II – Circulation urbaine

☞ Les reproches adressés aux étrangers sont, comme bien des manifestations d'hostilité, des justifications après coup, mais néanmoins fondées sur des ressentis. Ils sont subjectifs –sentiment d'invasion, d'extraterritorialité chez soi – mais n'en méritent pas moins d'être approfondis. A cet égard, la barrière de la langue est un reproche réellement dédié aux étrangers (et non pas à tous les touristes), et encore pas à tous.

## **2- EXISTE-T-IL UNE CONCEPTION FRANCAISE PARTAGEE DE L'HOSPITALITE ?**

Il semble y avoir d'abord une négligence en France : on y traite plus souvent de l'hospitalité des autres, celle dont on a été le bénéficiaire ou... la victime lors de séjours à l'étranger. La question (posée par des Français) de l'hospitalité pratiquée par les Français n'en est pas une ; c'est encore moins une préoccupation.

De loin en loin, c'est une honte nationale qui, dans les années 50, avait trouvé son paroxysme avec l'affaire Dominici, -un paysan français accusé du meurtre d'une famille anglaise en camping sur sa propriété-. Mais les cas où les Français se scandalisent du mauvais accueil réservé à des étrangers sur le sol national sont rares, et ils sont parfois « justifiés » a posteriori par des craintes sécuritaires : on aurait pris l'étranger pour un terroriste ou pour un clandestin !

Jusqu'à ce jour, les campagnes « Bienvenue en France », « Ne soyez pas étrangers aux étrangers » et « Bonjour » ne semblent avoir eu d'écho qu'auprès de professionnels du tourisme, et de certains commerçants, ce qui est déjà un acquis, à conforter. A cet égard, c'est tout le lien entre tourisme réceptif et marques d'hospitalité qui semble échapper à la plupart des Français.

Le terme de « hospitalité », très utilisé aujourd'hui en anglais, est plutôt obsolète en français, comme s'il s'agissait d'une pratique médiévale tombée en désuétude et sans perspectives d'applications contemporaines. Sourire, empathie avec le visiteur étranger, attitude d'accueil sont des marques de civilité et d'ouverture, mais ils ne semblent pas être perçus comme des marques d'hospitalité élémentaires, auxquelles tout visiteur étranger pourrait s'attendre. *On fait le point sur cette question de l'hospitalité à la française dans l'annexe du présent chapitre.*

Il existe en France des pratiques différentes de l'hospitalité, qui diffèrent selon que l'on est en Alsace, en Bretagne, en Corse, en Auvergne... mais les brassages de population –enregistrés lors des déménagements intercentraux – font que, en villes, grandes et moyennes, ces traditions se perdent et ne perdurent qu'à la campagne.

L'hospitalité est ainsi reléguée aux métiers de l'hospitalité marchande, celle des hébergeurs et des commerçants agissant dans le cadre de leurs intérêts bien compris.

☞ La conscience du mauvais accueil des étrangers par les Français est faible, et le terme même d'hospitalité peu employé. Il nécessite une sérieuse remise à jour.

## **3- LA BARRIERE DE LA LANGUE**

Les faits sont là et ils sont cruels :

- 1 Français sur 3 se dit capable de tenir une conversation en Anglais ; mais des enquêtes indiquent que la pratique française de l'Anglais est vraiment pauvre
- 8 Néerlandais sur 10, comme les Danois et les Suédois, savent s'exprimer en Anglais.
- de même 1 Allemand et 1 Belge sur 2

Par contre,

- 1 Italien et 1 Portugais sur 4 parlent l'Anglais.
- 1 Espagnol sur 5.

Le début des apprentissages en langues étrangères est à 11 ans en France, à 6 ans au Luxembourg, en Finlande et en Suède, à 8 ans en Espagne, Italie, Autriche, à 10 ans ailleurs en Europe.

Les Français se déclarent donc éloignés de leurs visiteurs étrangers en raison de la barrière linguistique. Les visiteurs étrangers par contre ne le vivent pas comme une entrave : pour eux, ne pas pratiquer la langue d'un pays visité n'est pas un obstacle à sa fréquentation : en Espagne, seuls 7% des touristes étrangers déclarent parler l'Espagnol ; en France, 20% des touristes Européens parlent le Français, mais 47% des touristes déclarent parler au moins une langue étrangère lors de leurs voyages en Europe. Si 20% des Européens en France parlent le Français, et qu'ils y représentent 90% de la fréquentation étrangère<sup>9</sup>, on pourrait en conclure que 1 étranger sur 5 ou 6 parle le français.

Au total, la barrière de la langue serait donc peu sensible pour le visiteur, mais plus sensible pour le visité, le Français en tous cas. L'étranger arriverait avec l'Anglais comme passe-partout, tandis que les 2 Français sur 3 qui ne le comprennent pas soit esquiveraient le contact, soit se débrouilleraient avec un langage des signes aimablement improvisé, soit encore en tireraient un sentiment d'étrangeté dans leur propre pays, toute langue étant porteuse d'une vision du monde, de valeurs autres. Ainsi, on peut dire que pratiquer une langue étrangère ne consiste pas seulement à maîtriser un autre vocabulaire, mais également s'ouvrir l'esprit à une autre manière de voir. Cependant, faute de pratique des dites langues étrangères, il existe toute une panoplie de signes qui permettent de communiquer un minimum, et de donner des preuves que l'on est le bienvenu. Les Français semblent défaillants sur ce point : montrer à leurs visiteurs, par quelque langage que ce soit, qu'il est réellement le bienvenu.

La situation est quelque peu différente dans les régions frontalières comme l'Alsace, la zone (pré)-pyrénéenne, les Savoie, les Hautes Alpes... où, même les monolingues –qui sont moins nombreux qu'ailleurs- ont été confrontés depuis toujours à des Allemands, des Espagnols, des Italiens, avec lesquels la zone française frontalière partage une histoire, des conditions de vie, des valeurs communes.

En tous cas, la victoire de l'Anglais paraît consommée, y compris au Sud de l'Europe. On peut ainsi affirmer, comme le fait A. Rauch<sup>10</sup>, que « *l'anglophone d'aujourd'hui aurait, seul, le privilège de garder sa langue et de ne devenir nulle part étranger* ».

➡ Malgré de notables progrès, surtout chez les jeunes, les Français restent à la traîne de l'Europe en matière de langues étrangères, sauf en zones frontalières. Pendant ce temps, l'Anglais progresse rapidement comme esperanto du monde entier. Mais l'incapacité à manier des mots et des phrases dans une langue étrangère n'a jamais empêché celui qui le veut de se faire comprendre sur des informations simples, de venir en aide à

<sup>9</sup> Cf Memento du Tourisme 2005

<sup>10</sup> A. Rauch Touriste, autochtone, qui est l'étranger ? – p. 389

quelqu'un qui en a besoin ou plus simplement de lui adresser un signe de sympathie.

#### 4- LA SUR-FREQUENTATION ETRANGERE

La carte de France des fréquentations saisonnières (Cf Schéma infra) est sur ce point très claire : si la fréquentation étrangère représente une moyenne de 1,6 M de touristes étrangers présents à l'année, soit environ 1 pour 40 habitants, la réalité pourrait être carrément inversée dans certains lieux en haute saison : à Paris, dans le Var... Le « on n'est plus chez nous » est un signe certain d'une absence d'adaptation de certains à cette situation. La gêne diffuse est inconsciemment attribuée aux visiteurs étrangers, toujours plus visibles.

Certains géographes et ethnologues ont défini des critères de capacités de charge à l'échelon de sites ou de destinations de petite taille (une île par exemple) ; ces critères sont les suivants :

- Limites physiques du site (ex ressources en eau, fragilité, sécurité ...)
- Limites imposées par les visiteurs, pour le maintien d'une qualité et d'un confort de visite ou de séjour
- Limites imposées par la population locale pour le maintien de leur qualité de vie.

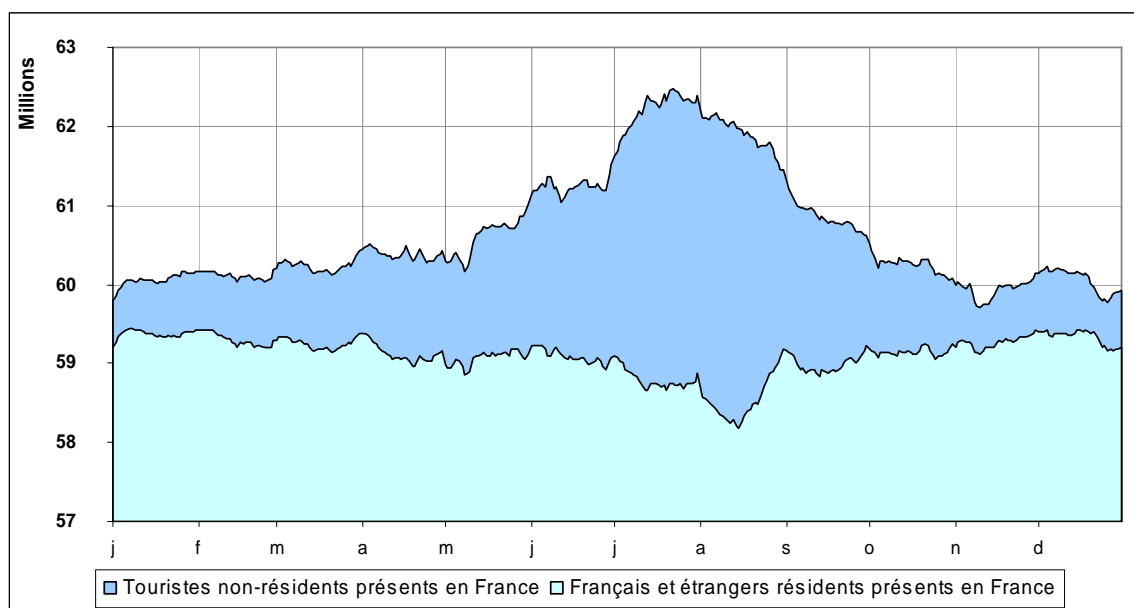
Le chiffre de fréquentation le plus bas, obtenu d'après ces critères, doit être considéré comme celui de la capacité de charge.

Un tel calcul est impossible à l'échelon d'un pays ; il devrait de surcroît prendre en compte les variations saisonnières et les touristes nationaux.

Aussi, faute d'évaluations précises sur ce que pourrait être une capacité de charge, même ramené à une région et à une date identifiées, on s'en tient, ici et là, à la proclamation d'un seuil de tolérance atteint ou dépassé, et le plus souvent non traité par les sites et les destinations. Cette absence de « gestion des flux » amène certains locaux à prendre des initiatives individuelles de mauvaise humeur, voire d'hostilité à l'égard du touriste étranger. Au surplus, les plaintes enregistrées ne proviennent pas toujours des destinations les plus fréquentées par les touristes étrangers et les plus rôdées au tourisme : elles peuvent venir de lieux à faible concentration, le dénigrement des touristes étrangers servant alors d'expression à d'autres mécontentements plus difficiles à verbaliser (déindustrialisation, déprise agricole...).

#### Population présente en France (Français et non-résidents)<sup>11</sup>

Présence par jour sur l'ensemble du territoire français  
(résidents / non-résidents)





Source : Estimation Direction du Tourisme

- La question de la sur-fréquentation étrangère en France renvoie malheureusement à un autre débat délicat sur la perception des « seuils de tolérance », et instaure de facto un conflit entre ceux qui vivent peu ou prou du tourisme et ceux qui n'y sont pas associés. Mais la bonhomie de la plupart des touristes étrangers en France est certes un réel frein à l'expression du sentiment d'envahissement. Il est clair qu'aucune capacité de charge nationale ne peut être évaluée raisonnablement. Seules peuvent faire l'objet d'une gestion éclairée certaines situations locales.

## 5- LES DIFFERENCES CULTURELLES SUPERFICIELLES

Il est ici impossible de recenser toutes les différences culturelles, dans le domaine des mœurs au quotidien, entre les Français et chacun des peuples qui viennent en France en touristes. Toutefois, l'énoncé des cas franco-américains qui suivent peut lever le voile sur un monde de micro-différences qui font problème<sup>12</sup>.

- *Cette réticence à se présenter par son nom peut être une des raisons pour lesquelles on accuse si souvent les Français d'être distants. ... cela n'a pourtant rien à voir avec un manque d'hospitalité ou de chaleur. Les Américains et les Français ont simplement des idées divergentes sur les informations que l'on partage avec des inconnus.*
- *Les Français s'embrassent ou se disputent facilement en public alors que les Nord-Américains trouvent plus approprié de le faire en privé.*
- *Les gens évoluent à l'intérieur d'une série de bulles concentriques qui définissent ce qui est public, privé, personnel et intime. On peut pénétrer dans chacune d'elles sans susciter d'hostilité à condition d'en connaître les codes. Ainsi, lorsqu'un Français nous semblait snob, hostile ou distant, ... nous avons fini par comprendre qu'il nous arrivait de faire intrusion dans un domaine privé sans le savoir.*
- *En Amérique, les magasins sont des extensions de l'espace public et personne ne parle sauf à renseigner ; en France, la boutique est considérée comme l'extension de l'habitation de son propriétaire. C'est donc au client d'avoir un mot gentil.*
- *En France, les Nord-Américains sont toujours impressionnés (mais pas toujours ravis) de la persistance du protocole accompagnant les repas. Manger est un acte public, il est légitime que le déroulement d'un repas soit codifié par des règles strictes et connues de tous. Les Français ne comprennent pas pourquoi les Nord-Américains mangent à toute heure et en toute circonstance.*

<sup>12</sup> Celles-ci sont tirées de Pas si fous ces Français de J.B. Nadeau et J. Barlow- Ed. Seuil 2005

*Pour eux, manger ailleurs qu'à table est une invasion du privé dans la sphère publique – un peu comme quelqu'un qui parle très fort au téléphone dans un compartiment de train. En Amérique du Nord, manger fait partie de la sphère privée ; vous pouvez donc faire ce que vous voulez et cela ne regarde personne.*

- *Selon Raymonde Carroll, le couple Américain typique cherche à donner une image d'harmonie. Les époux se contredisent rarement en public. Se disputer ou se critiquer est inconvenant. ... Les Français imaginent exactement le contraire ; si le couple ne se contredit pas en public et affiche une symbiose permanente, il est suspect. ... Les conflits se règlent dans des sphères différentes.*
- *Parler est une façon d'entrer en contact avec des inconnus, de faire leur connaissance. Les Français ne le souhaitent pas nécessairement, à plus forte raison dans le métro. Dans le même contexte, les Américains ont le réflexe opposé. En partie parce que la proximité physique est déstabilisante pour eux : ils parlent quand ils sont gênés (manière de marquer une distance vis à vis des autres). Si dans une situation semblable, un Américain adresse la parole à un Français, ce dernier évitera la conversation. Là encore, chacun se sentira agressé par l'autre.*
- *En France, le niveau de conversation doit être le plus élevé possible. Amicales ou hostiles, elles prennent la forme d'une compétition. Il en faut un qui prenne le dessus en s'exprimant avec plus de vivacité que les autres pour faire impression. Les Anglo-Saxons se sentent parfois agressés par ces manières. Lorsqu'ils entament une conversation, ils recherchent spontanément la complicité, la compréhension.*

On peut compléter les observations de ces différences minimes par les commentaires du Livret Bienvenue en France sur les principaux marchés touristiques de la France, que complète la brochure « *Désirs et pratiques alimentaires des visiteurs étrangers en France* ».

#### PRINCIPALES ATTENTES ET ATTITUDES DES 10 PREMIERS MARCHES

NATIONALITES	ATTENTES PRINCIPALES	ATTITUDES PRINCIPALES
Britanniques	Accueil chaleureux, écoute, ouverture d'esprit, langue anglaise	Discrets, courtois, pragmatiques, respectueux des traditions
Allemands	Précision des informations, efficacité, confort, respect et sourire ; apprécient les germanophones	Discrets, rigoureux, ponctuels, respectueux de l'environnement
Néerlandais	Accueil en Anglais, prix modérés, respect des engagements	Discrets, courtois, tutoiement en Français, respect de l'environnement
Belges & Luxembourgeois	Accueil chaleureux, compréhension de leur bi-linguisme, exigeants sur la qualité	Gais, conviviaux, bon enfant, pragmatiques, très connaisseurs de la France
Italiens	Accueil amical, conseil et réservations, prestations personnalisées, bonne organisation à la française	Conviviaux, spontanés, amateurs de fêtes et animations notamment nocturnes, tutoiement facile
Suisses	Accueil personnalisé, confort, propreté, sécurité, bon rapport Q/P,	Touristes matures, fiables, ponctuels, discrets, respectueux de l'environnement
Espagnols	Accueil chaleureux et personnalisé, en espagnol, horaires flexibles des repas, bonne organisation à la française	Très indépendants, habitués des VDM, tutoiement facile, généreux et chaleureux
Étatsuniens	Accueil ouvert et chaleureux en	Pragmatiques, conviviaux, très directs,

	Anglais, service aimable, rapide et professionnel	indépendants
Japonais	Propreté, ordre, ponctualité, absence d'imprévu, accueil attentionné et respectueux	Courbettes plutôt que poignées de mains, pas très anglophones, pas de plaintes sur place mais après le voyage
Autrichiens	Accueil chaleureux et souriant, germanophone, bon rapport Q/P, savoir-vivre	Disciplinés, organisés, respectueux de l'environnement

La mise au point nécessaire de ces documents par Maison de la France révèle combien les Français peuvent être fermés à d'autres nationalités ; cette attitude est cependant moins perceptible dans les Savoie, le Pays Basque, la Franche-Comté, régions frontalières... et dans les régions en reconversion touristique post-industrielle, comme le Nord-Pas de Calais, où transparait une certaine reconnaissance des bienfaits apportés par les touristes. Tandis que certains pays sont plus spontanément « souriants » : Ile Maurice, Thaïlande... d'autres plus « friendly » : Irlande, Belgique...

☞ Le visiteur étranger est, par hypothèse, plus ou moins préparé à être confronté à des différences culturelles, dont une partie sera pour lui exotique ou divertissante. C'est moins le cas des autochtones qui n'ont pas cherché cette confrontation et qui, souvent en France, n'ont pas assez d'ouverture d'esprit pour s'y adapter, y prendre plaisir ou s'en flatter.

## 6- LE SENTIMENT D'APPARTENANCE A L'EUROPE

Une multitude de phénomènes se conjuguent pour stimuler le sentiment d'appartenance à l'Europe et on ne peut ici en faire l'inventaire. Le premier d'entre eux est de recevoir 67,7 M d'Européens par an, soit 90% de toute la fréquentation étrangère.

Sur le plan touristique, le sentiment européen des Français semble plus fort chez les partants que chez les accueillants : les partants sont en effet des gens en vacances, donc dans une situation et une disposition d'esprit relativement privilégiées : temps libre, disponibilité mentale à la découverte, budget souvent plus élevé qu'en temps normal ; le visité par contre fait face à une situation peu ou pas préparée, qu'il n'a pas voulue ; au surplus, si le visiteur a l'occasion de confronter son identité avec celle des pays visités et d'enrichir ainsi sa vision du monde (même sur des détails aussi prosaïques que les différences alimentaires), le visité est par contre confronté à un visiteur perçu comme peu exotique, et dont il apprend peu, sinon parfois qu'il lui ressemble quand il est européen. Ce constat de ressemblance peut renforcer un certain sentiment d'appartenance à l'Europe. L'échange culturel paraît toutefois inégal et il n'y a guère de choc des cultures.

Les années qui viennent seront celles d'une nouvelle vague de primo-visiteurs étrangers constitués par les « nouveaux européens » : tchékis, slovènes, hongrois, polonais, roumains... qui, sans doute, auront des standards de consommation proches de ceux des « anciens européens ». En tant qu'accueillants, ces populations puisent dans l'arrivée de touristes d'Europe de l'Ouest un surcroît d'identité européenne. Si le sentiment d'appartenance à l'Europe devrait se renforcer chez eux, il n'est pas certain que les accueillants français y puisent un plus puissant sentiment européen.

Même de façon lointaine et diffuse, le rejet référendaire de la Constitution Européenne a peut-être créé une situation et conforté le repli franco-français.

☞ Le sentiment Européen grandit mieux chez les partants que chez les accueillants en France. Toutefois, surtout si ces Européens appartiennent à l'Euroland, leur venue devrait continuer à se banaliser.

## **7- LE SENTIMENT IDENTITAIRE, D'EXCEPTION CULTURELLE ET D'UNIVERSALITE**

*« Ce n'est pas la race ni le mythe d'une origine commune qui relie les Français entre eux, c'est la culture qu'ils partagent... n'importe quel touriste qui visite le Japon, la Chine ou l'Afrique, s'y rend l'esprit plus ouvert que lorsqu'ils visitent la France. Les rites peuvent être cause d'inconfort ou de désagrément, mais ceux qui voyagent dans ces pays ont tendance à accepter ces épreuves... car ils pensent que dans une culture différente, les choses se passent différemment.<sup>13</sup> »*. Il est probable que les étrangers se rendant en France pour la première fois ne sont pas avertis de cette spécificité française, qui se révèle un obstacle ou une difficulté à aborder le pays, mais aussi un facteur d'attractivité identitaire.

Certains auteurs, comme Bachleitner & Zins<sup>14</sup> soutiennent que le tourisme culturel favorise la structuration d'une identité culturelle locale et du sentiment d'appartenance à un territoire : il semble que, globalement c'est-à-dire au plan national, les Français ressentent peu cet effet, parce qu'ils ont déjà, à la base, une conscience profonde de leur propre identité, voire de leur « exception », ou, plus simplement, parce que la France est une destination mature, qui reçoit des visiteurs étrangers depuis des siècles. Par contre, même si le tourisme culturel n'a pas pour effet de renforcer la fierté identitaire, il peut, comme ailleurs, susciter des réactions défensives, ou constituer l'alibi d'un comportement hostile.

Si la notion d'exception culturelle<sup>15</sup> s'est profondément ancrée dans les esprits en France, c'est parce qu'elle en relayait une autre, plus ancienne, celle du sentiment d'universalité (datant des époques où la France « exportait » sa Révolution, créait des centres culturels de par le monde, organisait des expositions universelles...). Ce sentiment serait donc réveillé chaque fois qu'un Français serait confronté au porteur d'une autre culture alors qu'il considère en gros la sienne comme supérieure et autosuffisante, et/ou qu'il percevrait son universalité comme mise en cause. Ce thème déborde largement la situation de l'accueil touristique puisque l'actualité peut sans cesse le réactiver.

☞ Le sentiment d'universalité chez les Français est évoqué par de nombreux connaisseurs de la France. Il s'agit indéniablement d'un obstacle à la reconnaissance de l'autre, surtout si cette universalité est perçue comme remise en cause.

## **8- LE « MORAL DES FRANÇAIS »**

<sup>13</sup> J.B. Nadeau & J. Barlow : Pas si fous ces Français ! – Ed Seuil 2005

<sup>14</sup> In « Cultural Tourism in Rural Communities : the Residents'perspective » Journal of Business Research Vol 44 199-209 – (1999)

<sup>15</sup> Initiée dans le cadre de l'OMC pour faire valoir les spécificités des biens culturels

Après les Trente Glorieuses et les Dix Paresseuses, on serait entré, depuis 1985, dans les Vingt Peureuses<sup>16</sup>, au cours desquelles pessimisme, défiance et malaise dominant, aggravés par le malaise social des banlieues, le stress urbain...Le sentiment diffus mais omniprésent de peur (insécurité, chômage, manipulations des media, déficits...) et de pression ne contribue pas à faire jaillir spontanément un sourire devant le visiteur étranger, aussi bonhomme soit-il.

De plus, les tentatives de lissage social (refus des différences et des discriminations, même positives, nominations de médiateurs) ont entraîné des tensions supplémentaires et un rejet des codes sociaux, d'où la prolifération des incivilités pratiquées sans vergogne, et dont les visiteurs étrangers peuvent aussi être les victimes sans en être particulièrement la cible. Il s'agit bien sûr d'un domaine où l'émotionnel prime sur la rationalité.

Il arrive que le climat social en France transparaisse dans les relations entre visiteurs étrangers et certains professionnels publics et privés. Le nombre de jours chômés en France n'est guère plus élevé qu'ailleurs en Europe, mais les grèves de ces dernières années se sont surtout déroulées dans le secteur public, dont les transports, et ont donc concerné au premier chef les visiteurs étrangers ; elles ont entretenu auprès d'eux l'image d'une « *culture de la grève bien française* ». D'une manière plus générale, le faible taux de syndicalisation<sup>17</sup> des Français tend à reporter dans les comportements individuels les rancœurs non exprimées sur le plan social. Ainsi, dans le secteur privé et notamment dans le comportement de certain(e)s vendeurs/ses de magasins et personnels de restauration, on voit transparaître des revendications sourdes, expression d'un sentiment de sur-qualification et/ou de sous-rémunération, qui se traduisent par de l'agressivité et de « l'arrogance » (encore !), à l'adresse de la clientèle, étrangère ou non.

➔ C'est en ville, et notamment à Paris, que le moral inquiet et parfois agressif des Français est le plus sensible.

## 9- LA XENOPHOBIE

Recensement, forcément incomplet, des reproches sourdement ou ouvertement adressés aux étrangers venus en touristes :

- Il est bête, imperméable à notre culture, à notre raffinement
- Il est futile, passif, peu curieux
- C'est un voyeur
- Il est grégaire
- Il pervertit la culture locale, les traditions
- Il favorise la vie chère, le mercantilisme
- Il favorise la luxure, et les mœurs légères
- Il est envahissant, bruyant, prédateur
- Il détruit l'environnement les cultures... souvent par vice
- ....

Ces reproches, rarement verbalisés, s'adresseraient de la même manière aux homosexuels, aux handicapés et aux immigrés. Ils ne sont d'ailleurs pas incompatibles avec un certain intérêt pour les cultures étrangères<sup>18</sup>.

➔ Bref le touriste étranger dérange « *Les vacances de masse dérangent un ordre, un état des lieux et des pensées* » dit Jean Viard<sup>19</sup>.

<sup>16</sup> Cf G. Mermet Francoscopie p. 225

<sup>17</sup> 8% en France, 26% en Allemagne, 91% en Suède

<sup>18</sup> Cf Marc Watkins, communication orale.

<sup>19</sup> Cité par J.D. Urbain in L'idiote du voyage

Il serait trop facile de prouver l'inanité de ces reproches, leurs contradictions internes et, finalement, l'injure que certains Français se font en eux-mêmes en les proférant.  
 Au surplus, le touriste a-t-il à s'excuser de ce qu'il est, ou plutôt à attendre un minimum de respect, sinon de reconnaissance.

⇒ L'investigation sur la xénophobie potentielle est indispensable car elle constitue le cas extrême du mauvais accueil : elle n'est nullement prouvée, en tous cas pas à l'égard des principales nationalités de touristes étrangers en France.

## PISTES D'INTERVENTION

### 1- LA CONSCIENCE DES ENJEUX DU TOURISME

La conscience des enjeux économiques du tourisme semble être chez les Français la chose du monde la moins bien partagée. Dans le langage commun, le tourisme est tout sauf une branche spécifique de l'économie, pourvoyeuse de chiffre d'affaires, d'emplois, de devises, de réalisation d'infrastructures d'intérêt général, d'aménagement du territoire.

Des progrès ont cependant été enregistrés dans ce domaine depuis une dizaine d'années : les media reprennent les principales informations sur le nombre d'étrangers accueillis, essentiellement pour mettre en exergue la performance nationale de première destination internationale, mais sans en détailler les tenants et aboutissants. Même les émissions de télévision comme *Capital* sur M6, souvent très efficaces et pertinentes, présentent le tourisme comme une activité économique quelque peu marginale et frivole, entre les mains d'un petit nombre d'opérateurs de haut vol, sinon de margoulin, au même titre que le marché de l'art ou les instituts de beauté.

Même dans les zones les plus touristiques, la cohabitation entre ceux qui vivent directement du tourisme et les autres n'a que rarement abouti à une réelle prise de conscience du fait que le touriste, en tant que consommateur, est le principal pourvoyeur des revenus et qu'en toute logique économique, il importe de rendre son séjour agréable. Pire : il arrive qu'il soit méprisé et ostracisé comme tel, comme hôte payant ! En Corse, le touriste est, à ce titre, accusé d'avoir cassé l'hospitalité traditionnelle pour la remplacer par un rapport marchand, comme s'il n'y fallait pas la complicité active des accueillants. Cette situation se conjugue bien sûr avec le mépris avec lequel sont considérés les métiers de service. Elle se répercute d'ailleurs sur le peu d'appétence que les jeunes manifestent à l'égard de certains métiers du tourisme. Le touriste étranger rassemble sans doute sur sa personne tout le mépris dont le langage courant entoure le tourisme.

La liste des attributs négatifs associés au touriste est longue et rébarbative à énoncer : le touriste est dilettante, superficiel, intrus, zombie, inculte, objet de mépris et/ou condescendance... façon comme une autre d'oublier qu'il est aussi un client, même si tous les accueillants n'en sont pas pour autant des fournisseurs. « *Si le touriste est devenu un client, l'autochtone ne devient pas pour autant un marchand... Mieux vaut ne pas imaginer quel serait l'impact, non pas du tourisme, mais de sa disparition, sur les populations locales...*<sup>20</sup> ».

⇒ L'ignorance involontaire ou feinte des Français du poids économique des touristes étrangers contribue au manque d'intérêt et de reconnaissance à leur égard. C'est curieusement une caractéristique propre aux destinations

<sup>20</sup> In Touriste, autochtone, qui est l'étranger ? p.391

sans traditions touristiques, ou de courte histoire touristique ; ce n'est pas le cas de la Suisse et de l'Autriche.

## **2- L'IMPREPARATION DES FRANÇAIS A L'ACCUEIL DES ETRANGERS**

Plus de 75 M de touristes étrangers en France en 2005, 100 M attendus en 2010 !

De nombreux professionnels du tourisme se préparent à cette perspective : hébergeurs, compagnies aériennes, réceptifs, grands sites culturels et récréatifs...

Mais à aucun moment on n'assiste à une préparation quelconque de la population locale, hormis la campagne de sensibilisation de Bienvenue en France, qui impacte surtout les professionnels. Les politiques, toujours prêts à s'émerveiller des performances du tourisme international en France, ont très rarement conscience du rôle que peut y jouer la population locale : ils ne prennent en considération que les retombées économiques de ce tourisme.

➔ Le contact entre la population locale et les touristes étrangers est inévitable et totalement prévisible ; aussi prévisible qu'impréparée par ceux qui pourraient en être les intermédiaires : associations, politiques...

### 3- LES JEUNES

« Désorientés, pessimistes, individualistes, blasés mais solidaires et tolérants », c'est ainsi que l'on peut définir les jeunes aujourd'hui<sup>21</sup> ».

Même avec ces caractéristiques propres à notre époque, les jeunes n'en restent pas moins des adultes en devenir, avec des pratiques plus mobiles et une attitude moins marquée par les préjugés sociaux que leurs aînés : devant des visiteurs étrangers, ils ont rarement le sentiment d'une intrusion et leur réflexe le plus fréquent, surtout quand ils ont affaire à un étranger jeune, est de l'intégrer à leur ville, à leur sociabilité, à leur tribu. C'est ce qui ressort clairement du focus group<sup>22</sup> réalisé avec des étudiants à Paris, français (donc accueillants) et étrangers (donc accueillis) : ces étudiants font les mêmes constats qu'aux paragraphes précédents : réticence, voire peur, des Français à entrer en contact avec des étrangers, d'autant plus que, dès l'enfance, ils sont éduqués à se méfier « des gens qu'on ne connaît pas ».

Tout se passe comme si, arrivés à l'adolescence (cette plage de temps qui peut aujourd'hui durer de 12 à 30 ans !), les jeunes faisaient la découverte de l'inanité de cette attitude de méfiance pour adopter un comportement plus ouvert, plus empathique et plus intégrateur à l'égard des étrangers.

A cet égard, pour eux, la fête est aussi une façon d'exprimer sa différence, de briser des tabous sociaux, d'inventer des nouveaux codes et des modes de vie différents. Or il est clair que cette tendance n'est pas seulement française, mais largement partagée en Europe et dans le monde : les 16-27 ans partagent en effet de nombreux points communs (qu'on ne peut pas toujours appeler des « valeurs ») : pratiques intenses des TIC - téléphone mobile, internet, univers virtuels-, pragmatisme, solidarité, rapports humains sélectifs mais éphémères. Aussi les jeunes touristes en France ne s'y sentent ni dépaysés (au milieu des visités), ni étrangers (en tant que visiteurs).

➔ En un mot, les jeunes français ne traitent pas les étrangers, et surtout les jeunes, comme des étrangers.

### 4- LES SITUATIONS DE FETES ET EVENEMENTS

Les fêtes se multiplient depuis quelques années : fêtes carillonnées et dûment organisées, mais aussi fêtes spontanées<sup>23</sup> ; fêtes de grande envergure et fêtes locales. L'individualisme et la perte de certains repères n'ont pas entamé le goût de la convivialité, voire celui de la communion.

A cet égard, les jeunes se montrent les plus actifs à la « teuf » : la fête constitue pour eux une fin en soi, et pas seulement un moyen de se détendre. Les allers-retours vers une destination à l'occasion d'une fête ne se comptent plus : convivialité, communion, ivresse partagée... toutes ces dimensions y figurent, et se mettre en résonance avec des participants étrangers fait intrinsèquement partie du programme des fêtes : Paris Plage, les fêtes de la musique, les randonnées à roller, les grands concerts et matchs sportifs... leur font bon accueil. On considère ici que la rencontre des autochtones et de leurs allochtones au cours d'une fête est un moment privilégié de « communion », où de multiples distances (linguistiques, culturelles, générationnelles...) s'abolissent spontanément.

Les fêtes auxquelles les étrangers peuvent être amenés à participer sont nombreuses, mais elles sont ponctuelles : sauf dans certaines stations, on ne peut guère parler de fête ou d'animation permanente,

<sup>21</sup> G. Mermet in Francoscopie p. 156

<sup>22</sup> Focus Group du 25-X-2006 à l'IESA

<sup>23</sup> Cf les rassemblements spontanés pendant les Coupes du Monde de Football et Rugby.



et notamment de vie nocturne, ce qui constitue un handicap bien connu de la France, notamment par rapport à ses voisins Italiens et Espagnols. Le manque de loisirs du soir –entre 17 et 22 heures – est sensible pour les visiteurs étrangers de tous âges, mais plus particulièrement pour les jeunes, et ceci malgré des évolutions certaines : le nombre de bars à ambiance musicale est passé de 400 en 1990 à plus de 5000 aujourd'hui, tandis que le chiffre d'affaires des établissements de nuit doublait. Or pour qu'un étranger soit intégré à une animation, il faut qu'elle se déroule obligatoirement...durant son séjour.

A cet égard, une partie des cafés-bars en France, surtout en villes et stations, échappe peu à peu à une tradition d'authenticité, de lieu véritablement identitaire parce que reconnu comme local par les locaux eux-mêmes et parce qu'ils exercent des fonctions sociales locales: rencontres de retraités, de salariés avec le travail, d'amoureux, de commerçants d'un marché, de joueurs de cartes... à ce titre, ils sont (pour ceux qui subsistent) l'archétype des lieux de brassage dans lesquels l'étranger est bien perçu comme tel mais aussi comme un allochtone bienvenu. Beaucoup de ces cafés disparaissent, ou se reconvertissent avec un décor destiné à être perçu comme « typique » par les gens de l'extérieur, mais non par les locaux.<sup>24</sup> Ce qui diminue leurs aptitudes à favoriser une réelle sociabilité entre visiteurs et visités.

☞ L'extension du domaine de la fête en France est favorable à l'image du pays auprès de ses visiteurs avant, pendant et après leur séjour. Toutefois, les occasions quotidiennes de rencontres et de partage de divertissement avec les nationaux manquent, en soirée notamment (contrairement à ce qu'offre l'Irlande) : la fête produit en France des moments cathartiques exceptionnels, alors qu'une animation permanente de bon aloi serait beaucoup plus positive en termes de contacts entre Français et leurs visiteurs étrangers.

## 5- LES FRANÇAIS ET LA MONDIALISATION DES RELATIONS

Le numérique fait figure aujourd'hui d'instrument technologique majeur pénétrant toutes les activités humaines. Wikipédia, les Skype, les messageries instantanées, les blogs, les gestionnaires de contenu, ont connu une popularité fulgurante qui a conduit à reconsidérer les effets sur les systèmes de relations sociales. Il en résulte dans la pratique, un comportement relationnel codifié et respecté, exempt de la plupart des barrières du monde matériel. En 2005, la fête de l'Internet a compté plus de 20 pays qui ont adopté à l'unisson la même charte d'éthique.

Dopée par ces possibilités, la quête d'aller vers l'Autre, de faire meilleure connaissance, d'échanger, n'a jamais touché un si grand nombre de Français.

*En 2005, les internautes ont voyagés plus que la moyenne des français. Ils partent plus à l'étranger en courts et longs séjours.<sup>25</sup>*

*Selon les dernières données récoltées par Nielsen//NetRatings<sup>26</sup>, les internautes français se connectent plus souvent et visitent plus de sites que leurs homologues américains, britanniques, allemands ou encore japonais.*

La barrière de la langue a, dans le même temps, subi un net recul grâce aux traductions en ligne qui favorisent, en un sens, la familiarisation à la lecture d'une langue étrangère.

<sup>24</sup> Cf Ph. Gajewski Le débit de boisson, cet inconnu... revue Strates n°11-2004

<sup>25</sup> Source : Yahoo! / TNS – Sofres / Tourmag – 25-09-2006

<sup>26</sup> 2005

La France demeure l'un des pays d'Europe, avec l'Espagne, où le poids des jeunes internautes est le plus important<sup>27</sup>. L'enseignement s'est particulièrement intégré :

- Le travail collaboratif est favorisé ;
- Le déploiement de dispositifs francophones de formations ouvertes et à distance est bien avancé ;
- L'accès aux documentations sur interrogations de serveurs documentaires étrangers est aisé ;
- L'organisation de veille technologique sur les nouveaux outils et les nouvelles pratiques pédagogiques se met en place.

La relation sociale n'est pas en reste : On considère aujourd'hui que les blogs participent désormais aux stratégies de communication des entreprises, des associations, des auteurs, des personnes.

- 18 % des internautes français ont déjà publié un blog en 2006 (seulement 8 % en 2005). Près de six millions de blogs sur Skyblog<sup>28</sup> ont été créés en 2006 ;
- 11 % des surfeurs utilisent des flux d'informations (RSS) et 14 % d'entre eux sont des adeptes du podcast<sup>29</sup>.

Les structures officielles du tourisme se sont placées au cœur du phénomène : Maison de la France a ouvert des sites adaptés par « marché » dans plus de 15 langues. Les C.R.T. et C.D.T. proposent également des sites multilingues qui restent encore pour certains à enrichir.

#### La téléphonie mobile

On peut regretter que la téléphonie mobile ne vienne pas assez en appui de l'accueil des touristes étrangers en France. Seul un site minitel en anglais, limité à Paris, permet aux étrangers de langue anglaise d'avoir accès instantanément aux informations de 43 rubriques (Eat. Drink. work. play. Understand) et d'avoir de surcroît des nouvelles de leur communauté. Bien que les réseaux « 3G<sup>30</sup> » ne couvrent pour l'instant qu'une partie du territoire français, il apparaît clairement que la facilité d'obtenir une information, de réserver ou d'acquiescer, modifie positivement l'appréciation du visiteur sur son séjour. Ceci justifie la mise en place un dispositif d'accueil dans les principales régions fréquentées pour le moins par les primovisiteurs.

☞ Aide et courtoisie sont les maîtres-mots de la netiquette. Ils engendrent ces signes de civilité et d'ouverture qui aujourd'hui semblent être négligés par une partie des Français<sup>31</sup>. Dans les faits, Internet génère un principe relationnel universel qui ne manquera pas de s'installer dans le comportement quotidien des jeunes ... et des moins jeunes. Il conviendra cependant de rester vigilant pour le caractériser du concept « d'un accueil à la française ». Les prémices d'une nouvelle vague d'innovations généralement appelée « Web 2.0 » ; « Web 3.0 », laissent envisager des changements plus profonds encore qui le permettront.

## **6- LES RENCONTRES DE TOURISTES ETRANGERS AVEC DES VACANCIERS FRANÇAIS EN FRANCE**

<sup>27</sup> Source : Nielsen NetRatings, 2005

<sup>28</sup> Selon le site

<sup>29</sup> Moyen gratuit de téléchargement et de diffusion de fichiers audio ou vidéo sur Internet

<sup>30</sup> La norme « 3G » a une compatibilité mondiale et permet d'avoir accès à davantage de services de type multimédia, comme la vidéo et le téléchargement rapide

<sup>31</sup> Cf. Paragraphe 2 – Existe-t-il une conception française partagée de l'hospitalité ?

Les touristes étrangers en France se rendent sur les mêmes lieux de séjour que les Français eux-mêmes en voyage ou en vacances, y compris à Paris. Cependant leur présence y est forcément plus visible. Vacanciers français et étrangers sont donc amenés à se côtoyer : sur les aires d'autoroute, dans les magasins, au camping, dans les restaurants, sur la plage... (Cf Chap. 2).

Ce statut commun de vacanciers supprime certaines barrières et les met en mesure de vivre une expérience commune dans laquelle l'existence d'une langue commune, même mal parlée par les uns ou les autres, facilite le contact. La présence d'enfants prêts à « coopérer » dans un jeu ou un échange verbal le facilite. Cette situation vécue ensemble se rapproche, sur un mode atténué, de celle de la fête.

⇒ On a peu d'échos négatifs sur ces situations, au contraire, sauf quand des étrangers sont accusés de faire monter les prix des résidences secondaires.

## 7- CE QUI PEUT BRISER LA GLACE ?

Le premier contact, celui qui va « briser la glace », paraît difficile en France, surtout quand c'est la première expérience pour un Français ; d'où son intérêt, mais aussi son malaise et son attitude distanciée. D'après les témoignages recueillis, c'est plus souvent le visiteur étranger qui prend les devants, notamment parce que, en touriste expérimenté et averti de la difficulté d'aborder des Français, il prend la peine de trouver le bon « angle d'attaque » : c'est lui qui dit « Bonjour » le premier et tente ainsi de rentrer dans une logique relationnelle. Toujours d'après les témoignages, la suite des opérations est rarement négative.

Malheureusement, on ne signale jamais de Français qui savent dire, à un moment ou un autre, « Bienvenue en France », ou « Bon séjour en France » ou « parmi nous ». Souhaités que l'on peut entendre dans maints autres pays ! On entend plutôt des discours sur la manière de « dresser les touristes » à nos bonnes manières, ce qui est un comble !

⇒ L'instant du premier contact est sans doute crucial. Tout peut alors basculer vers le meilleur, ou le pire. Ce point doit être retenu comme essentiel.

## LES EFFETS CUMULATIFS

Un facteur isolé n'est pas toujours suffisant pour expliquer « l'arrogance et l'hostilité » occasionnelles des Français à l'égard des visiteurs étrangers : c'est plutôt leur effet cumulatif.

Ce serait ainsi

- a) du point de vue du « caractère national »
  - la faible pratique des langues étrangères
  - un sentiment de supériorité lié à une exception culturelle française universelle
  - un moral stressé, surtout en ville
  - un manque d'ouverture sur des cultures étrangères, même si elles sont si peu étrangères
  - un sentiment ténu de l'appartenance à l'Europe

- b) du point de vue de la « culture touristique d'accueillant »
- une notion approximative et « perdue » de l'hospitalité (Cf annexe à ce chapitre)
  - une faible conscience des enjeux du tourisme
  - une totale impréparation, chez les non-professionnels du tourisme, à l'accueil d'étrangers

Mais on relève aussi des cas exemplaires de bonnes relations

- entre jeunes Français et étrangers
- entre vacanciers français et étrangers
- entre participants français et étrangers à tout évènement, fête ou animation
- entre gens qui, quel qu'en soit l'initiateur, ont su briser la glace et établir un premier contact

L'amélioration de la situation pourrait ainsi

- tenir compte des spécificités culturelles des Français, de tous et de certains segments en particulier
- capitaliser sur tous les cas où les relations établies se sont révélées positives
- ré-écrire l'histoire de la France comme pays réceptif de longue tradition.

# ANNEXE

## PISTES DE RÉACTUALISATION DE L'HOSPITALITÉ A LA FRANCAISE

On recense ci-après quelques traits caractéristiques des Français qui jouent un rôle positif ou négatif dans l'adoption d'un comportement d'hospitalité. Ces traits sont inspirés à la fois d'observations anthropologiques effectuées en France (ex Francoscopie, Chez vous en France...), et de comparaisons avec la situation dans des pays émetteurs de tourisme vers la France.

### Deux ou trois choses que l'on sait des Français en matière d'hospitalité

Il semble y avoir un paradoxe français : les Français sont plutôt démonstratifs, s'expriment sur tous les tons, ont des expressions du visage très variées, des gestes amples, une tonalité de la voix et des gestes des mains qui renforcent leur discours.

Pourtant leur attitude la plus fréquente à l'égard des étrangers, ou de tout nouveau venu, est celle de « garder ses distances » : contact prudent, ne pas se présenter si ce n'est par l'intermédiaire d'un tiers (ici on mesure l'importance considérable que revêt un uniforme ou un badge qui justement permettent cette identification), éviter pendant quelques temps toute conversation personnelle, afficher un comportement pressé, voire débordé, par peur de s'impliquer et de ne plus contrôler la situation... C'est d'ailleurs pourquoi les Français font une distinction tranchée entre une « relation » et un « ami ».

Hélas, « savoir garder ses distances », cette attitude si répandue, est une forme non argumentée mais tenace d'obligation comportementale, voire d'impératif moral, dont la transposition au plan touristique est injustifiable, mais néanmoins constatée.

*A contrario, le Britannique sera « friendly » mais sans réel souci de rendre service ou de faire connaître son territoire ; un Italien fera spontanément une « gesticulation aimable » mais se débarrassera du problème ; un Allemand se souciera avec sincérité de l'aide qu'il pourra apporter ; un Portugais n'ira pas au devant du touriste mais l'écouterait avec respect dès qu'il aura été sollicité ; un Espagnol reconnaîtra dès le premier contact l'étranger pourvoyeur de retombées économiques et se fera un devoir (parfois un plaisir) d'aider un étranger ; un Américain voudra d'abord savoir d'où est l'étranger puis, selon sa nationalité, sera simplement coopératif ou se mettra en quatre pour l'aider....*

### Quelques caractéristiques bien françaises pourtant favorables à l'hospitalité touristique

Certaines caractéristiques du « tempérament français » ne sont pas incompatibles avec l'hospitalité, mais en constituent un préalable a priori favorable.

En vrac, on peut citer :

- En France, beaucoup de choses simples –donc faciles à comprendre et à échanger- prennent de la valeur : le boire et le manger, les manières de table, les rites de bistrot et d'apéritif, la promenade dominicale...
- Le respect témoigné à l'intelligence et à la culture : c'est le cœur de la singularité française, selon Th. Zeldin, qui sait de quoi il parle
- « Etre Français, c'est dire **nous** à propos de tout ce qui s'est passé dans l'Hexagone de Vercingétorix à nos jours, victoires et défaites, gloires et humiliations comprises,... et le dire en Français » (J. Ardagh<sup>32</sup>). Autrement dit, la fierté locale ou nationale est le préalable à une envie ou un besoin de se faire connaître et reconnaître par l'autre. Malheureusement, cette fierté n'exclue nullement le mépris de l'autre : il lui donne au contraire une justification fallacieuse.
- 45% des Français de plus de 15 ans sont dans une ou plusieurs associations, pour y exercer une activité commune ainsi que pour partager des moments de convivialité : beaucoup d'activités culturelles et sportives sont pratiquées dans un souci -non toujours explicite- de communion et d'appartenance.

<sup>32</sup> Cité par G. Brame in Chez vous en France – Documentation Française 2006 – p.77

## Chez nous en France

Les Français ont hautement le sentiment que l'on vient « chez eux », que l'étranger doit entrer dans un univers qu'eux-mêmes ne sont pas prêts à modifier, à adapter ni même souvent à rendre attractif ; ils sont plus disposés à initier l'étranger aux arcanes de la vie en France, qu'à comprendre les attentes et les modes de vie des visiteurs.

Ce phénomène est si bien connu que les guides touristiques étrangers dédiés à la France consacrent de nombreux paragraphes au décodage des mœurs françaises et à la manière de les comprendre avant de s'y « plier ». La presse étrangère se situe dans le droit fil de ce type d'argumentaire : faire comprendre les us et coutumes des français pour optimiser son séjour en France. Bien sûr, ce type de discours s'adresse plus particulièrement aux primovisiteurs, les récidivistes ayant déjà quelque peu compris nos « modes de fonctionnement ».

## Les lieux de la convivialité à la française

La France « exporte » bon nombre de ses fêtes : la Musique, Paris-Plage, Nuit Blanche, Immeubles en Fêtes, TechnoParade, Fête du Cinéma, Journées du Patrimoine... ce qui prouve qu'elle est bien en phase avec la sensibilité européenne.

Par contre, la Fête universelle d'Internet, en mars de chaque année, se déroule à 80% en Anglais, à 5,5% en Allemand et à 5% en Français. Mais les internautes français s'y expriment peut-être en Anglais.

Les terrasses de café partout en Europe, mais particulièrement en France, sont une forme de théâtre de plein air ; ces terrasses s'élargissent aujourd'hui grâce aux appareils de chauffage permettant de les utiliser même en plein hiver, et notamment d'y accueillir les fumeurs.

## Que faire, que faire faire, qu'inciter à faire ?

Il s'agit de passer de :

Ignorer	à	reconnaître
Esquiver	à	aller au devant

Pour cela, il existe quatre « outils » de facilitation

- Connaître son territoire : un bon accueil passe par une vision positive de son propre territoire et de ses spécificités ; connaître sa ville, c'est quitter quelque peu l'anonymat si cher en termes de liberté pour se mettre en position d'entrer dans un lien social
- Pratiquer une langue étrangère : bien sûr
- Avoir un minimum de culture internationale, éventuellement celle de l'internaute : cela permet de reconnaître l'autre
- Se servir d'une situation de loisirs –café, animation...- qui permet de s'affranchir des barrières linguistiques

## L'acte décisif au cœur du problème de l'hospitalité : briser la glace

Le premier acte du contact consiste à regarder directement (et non furtivement) l'autre, et à lui montrer qu'on l'a vu/reconnu. Cet acte peut s'accompagner d'un mot comme Bonjour ou Salut, voire d'un « peut-on vous aider ? ».

En France, ce signe élémentaire n'est ni fréquent ni spontané, sauf pour des gens qui

- soit y sont « entraînés » (par leur vie associative, par leur profession...)
- soit ont en mémoire une expérience passée ou anticipée analogue, dans laquelle ils ont été/seront des étrangers quelque part.

Le geste décisif suivant, c'est de tendre la main, même pour ne la serrer que brièvement avec un échange rapide de regard.

Si c'est l'étranger qui en a eu l'initiative, très souvent la suite se déroule correctement. Mais rares sont les Français qui en sont les initiateurs, et c'est là le cœur du problème de l'hospitalité aujourd'hui en France.

## Les gratifications après un comportement hospitalier

Se porter au devant de l'étranger leur est difficile, mais gratifiant après coup : fierté, moment de convivialité partagé et donc réciproque, souvenir ou prévision de situations analogues quand on est soi-même à l'étranger, plaisir d'avoir été accueillant et de se démarquer de ceux qui ne le sont pas... c'est sans doute sur la base de ces gratifications anticipées que l'on peut essayer de (re)bâtir une attitude globalement hospitalière.

## Chapitre II

Inventaire des situations et segmentation des  
catégories de Français en contacts relationnels  
avec les étrangers

## Introduction

Ce chapitre a pour finalité d'identifier les situations d'accueil les plus courantes au cours desquelles un contact relationnel est établi à l'initiative d'étrangers ou de français.

## Logique relationnelle

### Des situations à fréquences variables

Soixante quatre situations usuelles ont été identifiées comme pouvant avoir lieu au cours d'un séjour: 25 concernant les déplacements et 39, les contacts dans des villes ou villages. Certaines se renouvellent fréquemment au cours d'un séjour ou d'un transit, d'autres sont plus rares. Ceci a conduit à estimer pour chacune un degré de répétitivité et à les classer dans quatre cercles :

1. **Quotidien** : Échanges qui se produisent quasiment tous les jours. *Exemple* : Relations avec la population
2. **Régulier** : Situations renouvelables assez régulièrement au cours d'un séjour. *Exemple* : Les rapports avec le personnel de stations services
3. **Occasionnel** : Opportunités prévisible. *Exemple* : Échanges dans un magasin de souvenirs ou chez un producteur
4. **Rare** : Situation imprévue. *Exemple* : Accueil dans un commissariat ou un espace médical.

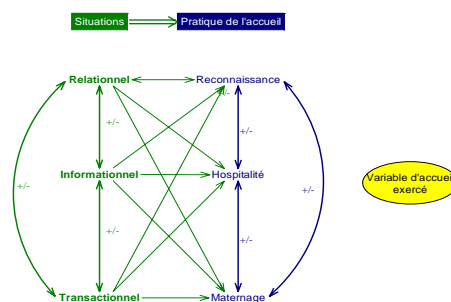
### Définition et subjectivité de l'accueil

Selon José Seydou<sup>33</sup>, accueillir postule deux choses : Une disposition d'esprit et des préparatifs matériels. Constitué de structures, de fonctions et ou de produits/services, le système est interactif avec son environnement.

Trois situations distinctes, pouvant se combiner entre elles à différents degrés, génèrent, en réponse, une à trois pratiques d'accueil plus ou moins hiérarchisées. Ainsi :

Du côté de l'hôte, l'accueil s'exerce selon la situation de manière relationnelle, informationnelle ou transactionnelle.

Côté visiteur, chaque situation est vécue selon 3 concepts fondamentaux : La reconnaissance ; l'hospitalité ; le maternage ; notions que l'on retrouve dans la pyramide des besoins de Maslow<sup>34</sup>



<sup>33</sup> Accueil d'aujourd'hui et de demain - Ed. Delta & Spes 1984

<sup>34</sup> Physiologie ; sécurité ; réalisation de soi ; confort



## Des probabilités différenciées

La probabilité que se produise telle ou telle situation à une des fréquences décrites ci-dessus, dépend aussi de trois autres facteurs :

- **Le territoire** : Urbanisé, rural, littoral ou lacustre, et montagnard ; ceux-ci eux-mêmes segmentés en zone frontalière ou intérieure.
- **La motivation du voyage** : Professionnelle, touristique, scolaire et religieuse
- **Le mode de voyage** : Seul, en famille ou en groupe.

*Ces deux derniers serviront à la seconde partie de l'étude traitant des catégories de population française concernée et des types d'actions à mener.*

Pour chacun de ces facteurs, il a été émis une hypothèse de probabilité<sup>35</sup> que se produise une situation pour une catégorie de visiteurs sur un territoire pendant un séjour. Quatre niveaux ont été retenus :

- 2** = Très probable ou très concerné
- 1** = Probable ou concerné
- // = N'existe pas ou n'est pas concerné
- 1** = Peu probable ou peu concerné
- 2** = Très peu probable ou très peu concerné

### Limites des champs de recherche

Conformément au cahier des charges, les activités touristiques, les hébergements et restauration, les pratiques sportives, ne font pas partie du domaine de l'étude. Il en est de même pour les situations d'accueil en dehors des contacts humains directs. Excluant ainsi certains constituants périphériques de l'accueil comme l'ambiance sonore, la propreté, les files d'attente, etc. qui relèvent en fait du domaine de la qualité

Deux exceptions ont été cependant incluses :

- Les messages lumineux sur les routes et autoroutes
- Les messages radio (dans les trains ou sur Autoroute FM)

Il n'a pas été tenu compte des caractéristiques culturelles par nationalité. Il est certain que l'adhésion aux critères de qualité matériels, organisationnels et relationnels des nationalités réduirait très sensiblement les reproches d'inhospitalité qui nous sont faits. Deux raisons ont justifiés ce choix :

1. Il est impossible d'engager des actions en direction des habitants qui inclurait autant de variantes qu'une région peut recevoir de nationalités
2. Spécialiser un territoire vers quelques nationalités c'est à court terme le limiter dans son développement et fragiliser l'équilibre de ses marchés

Ceci a pour effet d'orienter les pistes de recherches vers un « **accueil à la française** »

---

<sup>35</sup> « À dire d'expert »

**« Quelles sont les relations qui s'établissent au cours d'une situation identifiée ? »**

## Cercle 1 – Fréquence quotidienne

Échanges qui se produisent quasiment tous les jours. *Exemple : Relations avec la population en zone rurale*

### Situations présentes sur les 4 territoires

Dans ce chapitre sont recensées les situations d'accueil que l'on retrouve sur l'ensemble des territoires (Littoral & lac, montagne, rural, urbain) classés dans le cercle 1<sup>36</sup>

#### Les déplacements

Toutes zones confondues, les déplacements sont identifiés comme étant des situations intervenant dans la construction d'une opinion sur l'accueil des Français.

#### Circulation urbaine

##### Situations relationnelles prévisibles

La **circulation urbaine**, ainsi que le **stationnement** constituent le premier **face à face entre le non ordinaire du touriste et l'ordinaire de l'hôte**<sup>37</sup>.

Ils sont autant de prétextes à des comportements plus ou moins compréhensifs à l'égard de l'automobiliste ou du piéton étranger. Ceci est particulièrement observable à certaines heures de la journée. 8h30, 12h, 13h30 et 16h30 sont les périodes où la courtoisie n'est pas de mise. Le visiteur « dépaycé », est considéré comme responsable du temps perdu en raison de la densité de circulation plus importante, des embouteillages causés par les hésitations directionnelles ainsi que de la raréfaction des places de stationnement disponibles. Autant de sujets d'agacement qui incitent peu à la disponibilité et l'ouverture.

Pour autant, l'automobiliste étranger doit faire face et s'adapter dans l'instant à la circulation, pénalisé par son absence d'automatisme qui perturbe son orientation. Ce sens est d'autant plus mis à l'épreuve qu'il est soumis à des plans de circulation souvent complexe<sup>38</sup> dans les villes à caractère touristique, que les affichages publicitaires, parfois trop denses, brouillent sa perception de la signalétique et que les noms des rues à l'emplacement et au graphisme inhabituel sont de surcroît difficiles à mémoriser.

C'est dans ce contexte, que le touriste étranger doit percevoir les codes implicites de priorités et de trajectoires connus uniquement des « habitués », et anticiper sa conduite.

Bien qu'il reste encore beaucoup à faire, ces difficultés semblent être progressivement prises en compte par les Français. Le développement des voyages à l'étranger, le changement attitudes au volant et le travail important des associations pour sensibiliser les automobilistes à de meilleurs comportements sont de bons augures. Citons au passage l'Association Française de Prévention des Comportements au volant (A.F.P.C.) qui organise chaque année la Journée nationale de la courtoisie au volant, parrainée par le Ministère des transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer.

#### Contacts humains directs

- Les automobilistes locaux

#### Zones piétonnes

##### Situation relationnelle prévisibles

<sup>36</sup> Pour mémoire : Le cercle 1 réunit les échanges qui se produisent quasiment tous les jours. *Exemple : Relations avec la population*

<sup>37</sup> JAFARI, jafar – Loisirs et société – Presse de l'université du Québec – Vol. 11 n°1

<sup>38</sup> Par exemple l'itinéraire dans Bourges pour se rendre au Palais Jacques-Cœur

Le plaisir de la découverte incite volontier les touristes étrangers à flâner dans les zones piétonnes. Elles sont autant d'occasions de rencontres avec les habitants. Pour autant, la disponibilité de ces derniers n'est pas toujours à la hauteur de celle des visiteurs qui les considèrent alors indifférents voire distants.

#### **Contacts humains directs**

- Les piétons autochtones
- Les commerçants environnants

#### **Les événements sportifs**

Classés « quotidien » en raison du public spécifique qu'ils déplacent, ils concernent les zones frontalières et intérieur avec une très forte probabilité pour les territoires « Littoral & lac » et de « montagne ». La probabilité est réduite d'un niveau pour les territoires « Ruraux » et « Urbains » en raison de la diversité des offres en ville et du nombre peu important des rencontres sportives en campagne.

#### **Situation relationnelle prévisibles**

Il est ici question de manifestations dont l'entrée du public est organisée.

Sur le principe, une manifestation sportive est une fête à laquelle le public est invité à participer ; il est le bienvenu. Pour autant, il est rare que l'accueil soit adapté aux caractéristiques des visiteurs en vacances (enfants, familles, ...).

Les manques particulièrement flagrants concernent les modalités de réservation et la prise en compte sur place d'un dépaysement éventuel. L'absence de personnel d'accueil et de caisse pratiquant au moins une langue étrangère renforce le sentiment d'inhospitalité.

#### **Contacts humains directs**

- Personnel chargé des réservations
- Personnel de parking
- Stadiers ou placiers
- Commentateur radio
- Agents de sécurité
- Police et gendarmerie
- Population locale
- Vacanciers français

#### **Événements sportifs en accès libre**<sup>39</sup>

Ils sont générateurs « d'échanges rapides et spontanés » pour lesquels il est difficile de faire la part des contacts « entre touristes et vacanciers » ou entre « touristes et population locale ».

Vite oubliés, ils n'en contribuent pas moins à l'image hospitalière ou distante de la France

Sur place, peu d'organisation prévoient des installations destinées à renseigner le public. Les sonorisations éventuelles ne prennent pas en compte la présence d'étrangers.

#### **Contacts humains directs**

- Commentateur radio
- Agents privés de sécurité
- Police et gendarmerie
- Population locale
- Vacanciers français

<sup>39</sup> Étape du tour de France, Départ de la route du rhum, Transjurassienne, etc.

## Les salons et les foires

Cette rubrique est très proche des « événements sportifs ». Elle se classe aussi dans le cercle premier « quotidien » en raison du public spécifique qui s'y rend. Excepté pour les grandes agglomérations, les zones frontalières ont un niveau de probabilité légèrement inférieur aux zones intérieures. La montagne est le territoire où la probabilité est la plus faible et ce sur les deux zones.

### Situations relationnelles prévisibles

La plupart des salons et foires sont essentiellement tournées vers les professionnels. Pour ces derniers, un mauvais accueil peut avoir des effets immédiats sur les carnets de commandes. Conscients du risque, les organisateurs optimisent les situations d'accueil dont ils ont la maîtrise.

#### Personnel en relation

- Personnel de parking
- Agents de contrôles et sécurité
- Hôtesse d'accueil
- Personnel de bars

Concernant les manifestations grand public, selon qu'elles sont gratuites ou payantes, les vecteurs de l'accueil sont différents :

Les manifestations payantes<sup>40</sup> ont sensiblement les mêmes situations d'accueil... professionnelles.

Les manifestations gratuites<sup>41</sup> s'apparentent pour les situations d'accueil aux marchés et brocantes décrites plus loin dans ce chapitre. Le mauvais accueil d'un commerçant est généralement vite oublié ; les opportunités d'échanges sont nombreuses, rapides et chacun participe volontiers.

## Présents sur 2 territoires

### Relations Population ↔ touristes

La probabilité de contacts quotidiens avec la population se limite aux territoires « Montagne » et « Rural ». La disponibilité des habitants de ces territoires y est plus forte.

#### Situations relationnelles prévisibles

##### Montagne

Zones frontalières et intérieures, ces contacts sont établis à l'occasion des activités pratiquées qui sont presque toujours encadrées par les autochtones. Les échanges ont une durée bien plus importante et sont moins volatiles que sur les autres territoires.

#### Contacts humains directs

- Personnels des remontées mécaniques,
- Moniteurs, Guides, Accompagnateurs, etc.

##### Rural

<sup>40</sup> Le salon de l'agriculture par exemple

<sup>41</sup> La grande braderie de Lille, ...

La curiosité des uns et la disponibilité des autres génère de nombreuses occasions de rencontres avec l'habitant. Il s'agit ici d'échanges informels de rue, de chemin ou encore à l'occasion d'une visite chez un producteur.

**Contacts humains directs**

- Population locale
- Commerçants et producteurs locaux

## Cercle 2 – Fréquence régulière

*Situations d'accueil prévisibles se renouvelant plusieurs fois au cours d'un séjour*

### Espace de transit

*Un certain nombre de situations d'accueil spécifiquement liées aux moyens pour accéder à destination ont été identifiées. Aucune ne présente de différence d'un territoire à l'autre. Aussi, la création d'un « Espace de Transit » s'est avérée nécessaire. D'autant que, de fréquence régulière, il concerne la quasi-totalité des touristes en séjour ou de passage.*

### Autoroutes

Les messages lumineux à l'attention des conducteurs apparaissent de façon régulière sur les autoroutes. Toutes les zones frontalières et intérieures sont concernées. Qu'ils portent sur la sécurité ou donnent quelques conseils, ces messages restent incompréhensibles pour les non francophones et d'emblé marquent la distance.

#### Contacts humains directs

- Le personnel chargé des informations sur les autoroutes

### Routes

Bien que s'étant amélioré très sensiblement, le comportement des français sur la route est encore voisin de l'intolérance vis-à-vis du touriste étranger hésitant dans sa conduite. Coup d'avertisseur sonore, appels de phares, rapprochements dangereux, rappellent l'absence de courtoisie déjà identifiée dans la conduite urbaine. Cette attitude est aisément associée à la réputation des Français et restera inscrite durablement dans la mémoire de l'automobiliste étranger.

#### Contacts humains directs

- Les automobilistes autochtones

### Stations services

En raison du prix des carburants, il est très peu probable que les touristes étrangers attendent de passer la frontière pour remplir leur réservoir. Les stations concernées appartiennent donc, pour l'essentiel, aux zones intérieures. Bien que généralisées aussi dans la plupart des pays, les procédures d'approvisionnement en self sont presque toutes en langue française. Ceci génère quelques difficultés pour certains visiteurs. Mais que dire des conseils donnés en Français à l'aide de la sonorisation alors que le préposé peut identifier de son poste la nationalité du client.

#### Contacts humains directs

- Le personnel de la station service

### Présent sur les 4 territoires

Peu de différence entre les zones frontalières et intérieures à l'exception des stations services et des bureaux de tabac et dans une moindre mesure les magasins à grande surface (excepté la région de Calais).

## **Bureau de tabac**

Il est le seul qui répond aux critères de fréquence et de territorialité. Toutefois, la probabilité est très limitée en zone frontalière en raison du prix des cigarettes sur le territoire. Bien que débordant du cadre de l'étude, on peut regretter parfois l'absence de certaines marques étrangères correspondant aux marchés touristiques locaux. Il s'agit là d'une faiblesse qui conforte l'image du manque d'ouverture.

### **Contacts humains directs**

- Le buraliste

## **Présent sur 3 territoires**

### **Le parking**

Il s'agit ici d'aires de stationnements couverts ou découverts et payant.

Sont concernées à la fois les zones frontalières et intérieures. Excepté dans les parkings d'aéroports internationaux, le visiteur est transparent au regard de l'entreprise gestionnaire : Les messages sonores sont rarement adaptés à la clientèle étrangère. Le personnel de caisse ne connaît aucune traduction des mots merci et au revoir dans la langue des principales nationalités visitant la région. Aux yeux des touristes concernés, cette indifférence le conforte dans le sentiment déjà perçu d'un manque d'ouverture.

### **Contacts humains directs**

- Le personnel de caisse
- Le responsable de la sonorisation

## **Présents sur 2 territoires**

### **Les bars**

Concerne les zones frontalières et intérieures. Il s'agit ici de probabilités de contacts une fois arrivé à destination.

Pour les touristes, les bars sont des observatoires privilégiés de sociabilité qui peuvent être conviviaux et chaleureux ou froids et hermétiques à qui n'est pas autochtone.

Lorsqu'un visiteur étranger pénètre dans un bar ou un pub qui ne correspond pas à son univers, s'engage alors entre lui, le patron et les clients un rapport fait de tentatives d'intégration, ou au contraire d'exclusion.

L'absence de pratique de la langue, l'indifférence ostensible des clients, l'attitude distante du serveur, le manque de sourire, la façon de rendre la monnaie, le temps exagérément long du service, etc. sont autant de signes considérés comme révélateurs du mauvais accueil des Français.

Pour autant, les bars sont des lieux où les individus se rencontrent et se racontent. Pour peu que l'invitation soit perceptible ils pourraient devenir des espaces d'inter-connaissances pour les touristes étrangers en situation de loisirs, seul ou en famille.

Hors du cadre de l'étude : les plages d'ouvertures et d'animations sont le plus souvent destinées à une clientèle franco-française empêchant ainsi les échanges inter nationalités.

### **Contacts humains directs**

- Le personnel de salle et de comptoir
- Les clients autochtones



- La direction pour ce qui concerne les plages d'ouvertures et l'atmosphère

### **Les grandes surfaces**

Dans son ensemble, la probabilité est plus importante en zone intérieure que près d'une frontière, sauf dans la zone de Calais.

#### Le client étranger perçu par le client autochtone

L'attitude générale de la clientèle autochtone se caractérise le plus souvent par de l'indifférence à l'égard du touriste et parfois par un certain agacement. Il est vrai que ces derniers viennent grossir la foule déjà présente dans les rayons et rallongent d'autant le temps de passage en caisse.

#### L'accueil des clients étrangers dans le magasin

On peut regretter l'absence de message sonore à leur attention. Ceci aurait un double effet : Celui d'une marque d'attention de la part du magasin, et d'intégrer dans l'esprit de la clientèle française cette présence étrangère comme normale et souhaitée.

Hors du cadre de l'étude : Il est difficile pour qui ne comprend pas une langue de s'approvisionner avec des produits qu'il ne connaît pas, d'autant qu'il n'existe que très rarement des produits de base consommés par les principales catégories de visiteurs étrangers dans la région.

L'ensemble de ces observations ne sont pas réellement, concrètement et immédiatement perceptibles mais dans l'inconscient du visiteur elles participent à la construction de l'image peu accueillante de la France

#### **Contactés humains directs**

- La population autochtone
- Le responsable des messages sonores
- Les chefs de rayons

## **Présents sur 1 territoire**

### **Confiseurs / glaciers**

Concerne les zones frontalières et intérieures et pour l'essentiel les territoires littoraux et lacustres.

C'est un lieu où l'on vient chercher un petit plaisir. Les échanges sont rapides mais peuvent être cordiaux si le commerçant sait animer sa clientèle qui peut être un mélange de touristes étrangers, de vacanciers français et de population locale. Associé au plaisir, la perception d'un bon accueil restera durablement.

#### **Contactés humains directs**

- Le vendeur

## Cercle 3 – Fréquence Occasionnel

Le qualificatif « Occasionnelle » signifie ici **opportunités prévisible**. Exemple : achat dans un magasin de souvenirs ou chez un producteur C'est la fréquence qui réunie le plus d'expériences d'accueil.

### Espace de transit

#### Réseau autoroutier

##### Barrières de péages

Les barrières de péages ont ceci de particulier qu'elles sont une porte d'immersion sans transition au cœur des régions après avoir passé la frontière plusieurs dizaines ou centaines de kilomètres en amont. Elles constituent le premier contact pour le visiteur et se fait dans une langue qu'il peut ne pas comprendre. L'impossibilité de pouvoir aider le visiteur étranger peut être interprétée par ce dernier comme une forme d'indifférence, voire de refus.

##### Contacts humains directs

- Le personnel de guichet

##### Stations services

Plus standardisé sur l'autoroute, les manifestations de l'accueil sont sensiblement les mêmes que celles des stations installées aux bords des routes<sup>42</sup>.

##### Contacts humains directs

- Le personnel de la station service

##### Magasins d'autoroutes

Plus probable en région intérieure que près d'une frontière, ces magasins ont une offre européenne standardisée où le client est transparent. Les besoins sont satisfaits mais la barrière de la langue interdit tout conseil ou mot de bien venue. Il est vrai que personne, qu'il soit Français ou étranger, ne s'attend à un accueil empreint de beaucoup d'humanité sur une autoroute. Mais on serait tenté de dire « commençons ».

##### Contacts humains directs

- Personnel du magasin

##### Aires de repos (espaces détente)

La probabilité que soient utilisés ces espaces détente concerne à niveau égal les zones frontalières et intérieures. Localisées sur les grandes aires, les animations sont peu identifiables pour un touriste étranger et les échanges avec le personnel limités par la barrière de la langue. Sans être considéré comme un mauvais accueil, le caractère quelque peu neutre des échanges pourrait être modifié pour préparer les visiteurs aux relations prochaines avec les Français.

##### Contacts humains directs

- Le personnel d'animation

<sup>42</sup> Décrites dans le cercle 2 – Fréquence régulière – Espace de transit

## **Autoroute FM**

Concerne les zones frontalières et intérieures. La plupart des sociétés diffusent des flashes d'informations dans la langue du pays voisin le plus proche. Toutefois, lorsque le touriste se trouve en dehors de la zone, l'écoute de la station devient inutile. Cette limitation contribue à maintenir la distance ; impression non formalisée qui va s'agréger à d'autres préparant ainsi le terrain du mauvais accueil.

### **Contacts responsable**

- L'autorité chargée de l'attribution des fréquences

## **Réseau ferré**

### **Dans le train**

Toutes les zones frontalières et intérieures sont concernées. Il n'a pas été possible de savoir si la SNCF a réalisé des études portant sur la connaissance de la clientèle étrangère. On peut regretter cependant que sur les lignes intérieures, les messages radios à l'attention des passagers soient presque toujours en français et que les contrôleurs ne soient pas toujours bilingues. Il en est de même pour le personnel chargé d'aider les personnes handicapées. Pour ces dernières, en dehors du simple accueil, le besoin d'être parfaitement compris est essentiel.

### **Contacts humains directs**

- Les contrôleurs SNCF
- Le personnel de bar et de restauration
- Les agents chargés de l'aide aux personnes handicapées

## **Présents sur les 4 territoires**

### **Banques et bureaux de changes**

La probabilité que soient vécues des situations d'accueil est plus importante en zone intérieure ainsi qu'à proximité des frontières en zone rurale et de montagne. Si le simple retrait d'espèces justifie attention et sourire, l'affabilité s'impose envers le touriste en position plus complexe<sup>43</sup>. Dans cette situation, la charge émotionnelle peut être importante et modifier radicalement la perception de l'accueil.

### **Contacts humains directs**

- Personnel de guichet
- Responsable de service ou d'agence

### **Bureau de poste**

Toutes les zones frontalières et intérieures sont concernées.

Il existe un protocole d'accueil courtois que les préposés doivent appliquer. Toutefois, à l'instar des banques, si l'attention et le sourire suffisent pour les opérations simples, une situation complexe à gérer demande une autre approche. Ici aussi, la charge émotionnelle peut être importante et modifier diamétralement sa perception de l'accueil.

Enfin, l'attitude de la clientèle locale se manifeste souvent par de l'indifférence à l'égard du touriste mais parfois extériorisent une certaine impatience les rendant responsables de l'allongement de la file d'attente.

<sup>43</sup> Perte ou vol de carte bancaire, etc.

**Contacts humains directs**

- Le personnel au guichet
- Le responsable du service
- La population locale

**Librairies et presse**

Les zones frontalières sont particulièrement concernées. Les visiteurs étrangers considèrent comme un geste de bienvenue la présence dans les rayons de Journaux, revues et livres régionaux dans leur langue.

**Contacts humains directs**

- Personnel de vente et de caisse
- Clientèle locale

**Pharmacies**

Toutes les zones frontalières et intérieures sont concernées.

Deux situations sont vécues différemment :

1. Le visiteur étranger vient chercher un produit d'hygiène et dans ce cas une attitude disponible et aimable suffit pour montrer au visiteur qu'il est le bienvenu.
2. Il vient chercher un conseil pour une pathologie ou acheter des médicaments. Dans ce cas, il subit une charge émotionnelle qui peut être importante et modifier son appréciation de l'accueil

Pour cette deuxième situation, l'anxiété peut être augmentée par une procédure ou un accueil non-conforme aux pratiques exercées dans le pays d'origine du visiteur. Par exemple, dans certains pays, le pharmacien a le droit de prescrire tel médicament ; droit de prescription réservé en France aux médecins. Le touriste étranger peut alors interpréter le refus comme un acte de mauvaise volonté, voire d'un mépris.

Dans les deux cas, l'attitude de la clientèle locale présente contribue à l'interprétation du niveau d'accueil.

**Contacts humains directs**

- Le personnel de la pharmacie
- La clientèle locale

**Shopping**

Concerne toutes les zones frontalières et intérieures

Nécessaire besoin d'appropriation, les achats souvenirs font partie des petits plaisirs auxquels peu de touristes résistent. Le contraste entre le comportement festif, voire exubérant, dans certains cas dérange et provoque en réaction, chez les vendeurs qui ont oublié leurs propres vacances, une disponibilité réduite et une amabilité restreinte. Attitude parfaitement identifiable par le client.

Ici encore, l'attitude distante ou courtoise de la clientèle locale présente contribue à l'interprétation du niveau d'accueil.

**Contacts humains directs**

- Le personnel chargé de la vente
- Le personnel de caisse
- La clientèle locale

## Marchés & brocantes

Toutes les zones frontalières et intérieures sont concernées.

Lieux d'animations et de découvertes, ils sont appréciés tant par les touristes que par les vacanciers français et les autochtones. Le mauvais accueil d'un commerçant est généralement vite oublié dans l'ambiance presque festive qui caractérise ces rassemblements. Les opportunités d'échanges sont nombreuses, rapides et chacun participe volontiers.

### Contacts humains directs

- Les commerçants
- Les clientèles locales et vacancières

## Fêtes et festivals

Toutes les zones frontalières et intérieures sont concernées.

Selon le cas, c'est l'occasion pour le touriste d'exprimer son exubérance jusqu'alors contenue<sup>44</sup> ou de ressentir une émotion profonde<sup>45</sup>. Dans les deux cas, le visiteur a oublié ses contraintes et cherche généralement à partager ses impressions. Le personnel chargé de l'organisation doit à la fois être efficace et montrer une certaine attention à son égard.

*Hors du cadre de l'étude :*

*Les plages d'animations saisonnières sont souvent trop étroites pour satisfaire les clientèles en avant et après saison et laisse penser à un désintérêt pour ces derniers*

Enfin, il est assez rare que la politique d'accueil soit adaptée aux différentes catégories de spectateurs (enfants, familles, seniors, handicapés)

### Contacts humains directs

- Les personnels chargés des parkings, des caisses et de l'assistance sur site (Placiers, etc.)
- Les personnels des postes de secours éventuels
- Les personnels de sécurité
- Les autochtones et vacanciers français

Hors du cadre de l'étude

- L'organisateur de la manifestation

## Échanges « vacanciers français ⇔ touristes »

La probabilité en zones frontalière et intérieure la plus élevée est située sur les territoires littoraux et lacustres. Il s'agit ici de la probabilité d'un premier « contact »

Les échanges «Vacanciers ⇔ touristes» sont imprévus mais peuvent se produire à de nombreuses occasions en dehors des sites d'hébergements marchands :

- Sur les lieux d'activités (plages, sentiers de randonnée, lieux de visites, pistes de ski, etc.)
- Au cours de divertissements (discothèques, spectacles et fêtes, manifestations sportives, etc.)
- Dans les différents commerces (bars, marchés et foires, grandes surfaces, etc.).

Le vacancier français étant en principe plus disponible que d'habitude, il est une ressource d'un abord plus facile pour le touriste étranger. Ce contact, un peu privilégié par rapport aux autres, occupe une place importante dans la mémorisation de l'accueil.

### Contacts humains directs

- Les vacanciers français

<sup>44</sup> Exemple : un carnaval

<sup>45</sup> Exemple : un festival de musique

## Présents sur 3 territoires

### Confiseurs / Glaciers

Concerne toutes les zones frontalières et intérieures dans les territoires montagneux, ruraux et urbains.

Les manifestations de l'accueil sont sensiblement identiques à celles décrites sous la même rubrique dans le cercle 2 – Fréquence Occasionnelle. L'affabilité du commerçant et la courtoisie des clients locaux et des vacanciers français sont les ingrédients optimums d'un bon accueil mémorisé.

#### Contacts humains directs

- Le commerçant
- Les clients locaux
- Les vacanciers français

### Police / Gendarmerie (contacts de rue)

Toutes les zones intérieures et frontalières sont concernées avec une probabilité plus forte dans les zones frontalières sur les territoires littoraux et lacustres

Les policiers et gendarmes ont connaissance d'une procédure qui intègre les règles de courtoisie et tient compte d'une charge émotionnelle éventuelle.

Trois situations relationnelles peuvent se présenter :

1. Une demande de renseignement ou d'assistance
2. Un contrôle suite ou non à une infraction
3. Une intervention consécutive à un accident ou une agression

Dans tous les cas, une procédure relationnelle est prévue et appliquée. Le problème qui se pose en dehors de la difficulté linguistique éventuelle est la différence de pratiques comparées avec celles exercées dans le pays d'origine du visiteur et qui peut être plus ou moins bien interprétée.

#### Contacts humains directs

- Les gardiens de la Paix
- Les policiers municipaux
- Les gendarmes

### Discothèques

Toutes les zones frontalières et intérieures sont concernées avec une probabilité plus faible en territoires de montagnes

C'est un des espaces où le visiteur se libère de la norme dans laquelle il évolue d'habitude.

Les occasions de contacts sont nombreuses avec la clientèle présente elle aussi disponible. Il est difficile de considérer ces échanges comme faisant partie de l'accueil. La convivialité semble un terme plus juste mais qui participera cependant aux bons ou mauvais souvenirs d'un voyage en France.

L'accueil se situe d'avantage du côté du personnel de l'établissement qui se doit pour le moins d'être courtois et disponible.

#### Contacts humains directs

- Personnel chargé de l'entrée
- Animateur ou D.J.
- Personnel chargé du service en salle et au bar

- Clients autochtones
- Vacanciers français

## Présents sur 2 territoires

### Bars

Concerne les zones frontalières et intérieures.

Déjà présents dans le cercle « Régulier » sur les territoires littoraux et montagneux, ils sont aussi présents avec une fréquence moindre dans le cercle « occasionnel » pour les territoires urbains et ruraux. Les manifestations de l'accueil et leurs perceptions sont sensiblement identiques à ceux précédemment décrits.

#### Contacts humains directs

- Le personnel de salle et de comptoir
- La direction pour ce qui concerne les plages d'ouvertures
- La clientèle autochtone
- La clientèle des vacanciers français

### Magasins à grande surface

Déjà présentes dans le cercle « Régulier » dans les territoires « Littoral & lac » et « montagne » où la probabilité est plus importante en zone intérieure, pour ce qui concerne les territoires urbains et ruraux, toutes les zones frontalières et intérieures ont la probabilité la plus élevée.

Les manifestations de l'accueil et leur interprétation sont sensiblement identiques à celles décrites sous la même rubrique dans le cercle 2 - « Régulier »

#### Contacts humains directs

- La population autochtone
- Le responsable des messages sonores
- Les chefs de rayons

### Taxis

La probabilité toutes zones confondues est plus importante dans les territoires urbains que ruraux.

Cette profession est une des toutes premières rencontrées par un étranger à sa sortie de l'aéroport ou de la gare.

Elle est règlementée par de nombreux textes souvent différents d'une région à l'autre, voire d'un département à l'autre, dont certains sont difficiles à comprendre pour des touristes étrangers. Ainsi, à titre d'exemples :

- Il n'existe pas d'obligation pour le chauffeur de descendre de son véhicule pour mettre les bagages dans le coffre.
- Le passage d'un département à l'autre contraint le client dans certains cas à changer de taxi.
- L'interdiction de prendre un client à moins de 500 mètres d'une station ne sera pas comprise par un étranger originaire d'un pays où les stations de taxis n'existent pas (États-Unis, etc.).
- Dans certains pays, si le client a commandé son taxi par téléphone, le compteur est activé au moment où le passager monte dans le véhicule. En France, le chauffeur a l'obligation de déclencher son compteur juste après l'appel téléphonique ; procédure qui génère un

doute sur l'honnêteté du chauffeur lorsque le passager s'aperçoit de la somme déjà inscrite à l'arrivée de la voiture.

La liste est longue... et les différents nombreux contribuent pour une part non négligeable à la mauvaise image des Français.



### Contacts humains directs

- Le personnel chargé du standard téléphonique
- Le chauffeur de taxi

## Présents sur 1 territoire

### Location de voiture (accueil)

La probabilité concerne essentiellement les zones intérieures.

La procédure de location est standardisée et connue dans tous les pays. En revanche, l'accueil dans les agences est propre à chacune et, parfois, totalement inexistant. Dans les grands centres d'arrivées (gares et aéroports) le client est généralement ignoré jusqu'au moment où il se soumet aux formalités administratives. La remise du véhicule se résume parfois à la remise des clés ; à charge pour le client de trouver sa voiture. Le plus souvent la reprise<sup>46</sup> ne laisse pas de place au geste de reconnaissance qui lui montre qu'il a été le bienvenu.

### Contacts humains directs

- Le personnel chargé de l'accueil téléphonique
- Le personnel de comptoir

### Clubs de plages

Il s'agit ici des clubs ouverts sur les plages pour les enfants. Toutes les zones de frontières ou intérieures sont modérément concernées.

Les enfants étrangers se sentent exclus de la plupart des animations qui le plus souvent nécessitent la compréhension de la langue française. Ce n'est pas ici que le touriste étranger confirmera le mauvais accueil des Français ; il s'agit cependant d'un élément de plus.

### Contacts humains directs

- Les animateurs

### Échanges « population ↔ touristes »

En fréquence occasionnelle, les échanges avec la population ne concernent que les territoires Littoraux & lacustres. Ce sont des territoires où les relations sont le plus difficiles avec la population en raison du sentiment d'envahissement perçu. En saison, le nombre de touristes étrangers et de vacanciers français réduit les habitants à une minorité qui subit une organisation qui ne lui appartient plus. Il est alors difficile de faire passer le message de bienvenue d'autant que la plage étant l'activité principale des vacanciers isole ces derniers des habitants.

### Contacts humains directs

- Population locale

### Magasins de sports

Toutes les zones frontalières et intérieures sont concernées

Les magasins de sports ont la particularité de rassembler une clientèle où la pratique d'une activité sert de sésame à la communication. Conseils, souvenirs et projets circulent librement. L'amabilité du commerçant lambda est remplacée par l'affabilité du commerçant pratiquant. Entre clients, la socialité se crée d'emblée.

<sup>46</sup> Dans certains cas, la procédure de reprise est limitée au dépôt des clés dans une boîte aux lettres

### **Contacts humains directs**

- Les vendeurs
- Les clients autochtones
- Les vacanciers français

### **Expositions**

Toutes les zones frontalières et intérieures sont concernées. Il s'agit d'une découverte individuelle qui laisse peu de place aux échanges avec le public environnant. L'accueil réside davantage dans les rapports avec le personnel.

Les règles d'expositions ne sont pas identiques d'un pays à l'autre ; ce qui explique le comportement de certains touristes et le rôle particulièrement délicat des agents chargés de la surveillance. Ainsi, jusqu'à ces dernières années, les Japonais imaginaient que les œuvres exposées en France étaient des copies car elles n'étaient pas protégées comme chez-eux par des vitres les isolant du public.

Certains de ce fait ne comprenaient pas de se faire réprimander lorsqu'ils touchaient telle ou telle statue et acceptaient mal la remontrance.

On peut regretter que le personnel de surveillance ne soit pas plus investi dans les rapports avec le public afin de communiquer une image moins répressive et plus accueillante.

### **Contacts humains directs**

- Le personnel chargé de la billetterie
- Le personnel chargé du contrôle et de la surveillance

### **Métro**

Ne concerne que les zones intérieures

C'est un moyen de plus en plus utilisé par les touristes et, malgré les efforts engagés pour améliorer l'accueil, il reste encore des progrès à faire concernant le relationnel. En dehors des contrôles, on ne trouve pas d'agent dans les couloirs ou sur les quais pour aider le touriste, d'autant que les guichets et les points d'informations sont fermés à certaines heures. Le sentiment d'être mal accueilli se révèle aussi aux guichets où la disponibilité et les langues pratiquées sont réduites au minimum. Enfin, il est étonnant qu'aucun message de bienvenue ne soit présent dans les métros du premier pays réceptif.

### **Contacts humains directs**

- Personnel des points d'informations
- Agents de guichets
- Agents de contrôle

## Cercle 4 – Fréquence rare

Le terme « Rare » signifie ici qu'il s'agit de situations imprévues où la notion d'accueil contribue à véhiculer l'image d'hospitalité des Français.

### Espace de transit

#### Autoroutes

##### Bornes d'appels

La probabilité d'un usage des bornes d'appels dans les zones frontalières est estimée très faible et légèrement plus élevée pour les zones intérieures.

##### Situations relationnelles prévisibles

Les circonstances qui amènent le visiteur à faire usage d'une borne routière d'appel placent celui-ci en situation d'inquiétude qui peut se transformer en stress s'il n'est pas francophone et s'il n'est pas bénéficiaire d'un contrat d'assistance international. L'absence de compréhension de la langue ne permet pas à son interlocuteur de le rassurer ni de lui indiquer les suites qui seront données à son appel.

Il ne comprendra pas non plus les conditions dans lesquelles se déroulera le dépannage (sur place ou remorqué, la tarification, le choix du garage)

##### Contacts humains directs

- Le personnel du central
- Le personnel de sécurité

#### Police / Gendarmerie

La perspective de contacts en zones frontalières et intérieures est peu probable. Les manifestations de l'accueil sont sensiblement identiques à celles décrites dans le cercle 3 – Fréquence Occasionnel

##### Contacts humains directs

- Les C.R.S.
- Les Gendarmes

#### Douane

Bien que la tendance des contrôles se généralise à l'ensemble du territoire, la probabilité est encore supérieure dans les zones frontalières. Les procédures intègrent systématiquement la courtoisie verbale. En revanche, les gestes courtois ou élégants ne semblent pas toujours de mise à l'occasion des fouilles de bagages ou de véhicule. S'agissant d'une autorité, les effets sur l'image d'accueil de la France sont dévastateurs ; le sentiment de mépris est facilement mémorisé.

##### Contacts humains directs

- Les douaniers chargés du contrôle

## Route

### Garages

Peu probable en zone frontalière ou intérieure, la panne est un des événements redoutés au cours d'un séjour. La plupart des touristes étrangers souscrivent avant de partir un contrat d'assistance international qui facilite les rapports mais ne rend pas nécessairement aimable et disponible le garagiste. Il y a une forme de compétition dans la situation : Soit le garagiste donne l'impression d'être contraint par « l'assistant », soit il semble se substituer à ce dernier en le devançant. Le niveau d'accueil ressenti dépendra de la perception finale. Il existe par ailleurs une charte d'engagement du réparateur qui, traduite en plusieurs langues, aide à rassurer les touristes étrangers.

#### Contacts humains directs

- Le personnel chargé de la relation clients

## Présents sur les 4 territoires

### Accueil dans les commissariats / Gendarmeries

Très peu probable en zones frontalières et intérieures sur les territoires ruraux, la probabilité augmente d'un niveau pour les trois autres territoires.

L'entrée dans un commissariat ou une gendarmerie est le plus souvent accompagnée d'inquiétude ou de stress. S'il existe à Paris un commissariat plus spécialisé pour l'accueil des étrangers, la quasi-totalité des commissariats et des gendarmeries manquent d'expérience pour apporter l'aide recherchée ou servir de médiateur à l'occasion d'un conflit.

Deux obstacles principaux nuisent à la relation : La pratique de la langue étrangère et les procédures qui peuvent être différentes du pays d'origine du visiteur et qui, ici encore, peuvent être mal interprétées.

Mais l'accueil c'est d'abord éviter le sentiment d'indifférence, voire de mépris qui peut être perçu au cours d'une attente sans explication ni raison apparente. Dans certains commissariats et gendarmeries, le touriste étranger est pris en charge dès l'entrée et des explications lui sont données sur le déroulement à venir.

Cependant, cela ne suffit pas : l'attitude désabusée ou indifférente du policier doit faire place le cas échéant à la bienveillance tant attendu par le visiteur.

#### Contacts humains directs

- Le personnel d'accueil au guichet
- Le personnel chargé de recevoir les plaintes

### Assistance d'un service de location de voiture

Toutes les zones frontalières et intérieures sont concernées.

Toutes les entreprises de location de voitures mettent à la disposition de leur client un service d'assistance parfaitement adapté. Sauf cas exceptionnel, la notion d'accueil sera parfaitement intégrée

#### Contacts humains directs

- Le personnel chargé de l'accueil téléphonique
- Les correspondants sur place

## **Spectacles scéniques en salle**

Implique à la fois les zones frontalières et intérieures. Les situations relationnelles concernent pour l'essentiel avec le personnel de la production chargé du public. Les échanges impromptus inter publics ont valeur d'exception. La courtoisie et le sourire sont les seuls ingrédients du bon accueil attendu.

### **Contacts humains directs**

- Le personnel chargé de la caisse
- Le personnel chargé du contrôle

En dehors du contexte humain, l'accueil pour ce genre de rubrique est aussi la remise de documentation traduite présentant ou commentant le spectacle

## Cinémas

L'absence de films sous-titrés contribue au peu de succès du cinéma auprès des étrangers. Comme pour les spectacles scéniques, la courtoisie et le sourire sont les seuls ingrédients du bon accueil attendu.

### Contacts humains directs

- Le personnel chargé de la caisse
- Le personnel chargé du contrôle

## Santé

Les visites chez les professionnels de santé ont un contenu complexe et émotionnel fort. Pour s'en convaincre, il suffit d'examiner le cas de l'hôpital américain<sup>47</sup> qui a cherché à développer auprès des malades étrangers une prise en charge médicale et chirurgicale rapide en respectant leurs particularités culturelles et linguistiques.

Le corps médical et le personnel paramédical sont bilingues anglais et français. Il existe une cellule japonaise qui comprend un médecin, une infirmière et deux interprètes médicales à mi-temps ; un traducteur japonais est joignable téléphoniquement en permanence. L'hôpital adhère aux critères de qualité des hôpitaux américains

Son succès est dû à sa spécificité : urgences médicales et dentaires permanentes, disponibilité de médecins de toutes disciplines, plateau technique, séjours courts, possibilité pour les touristes anglophones et japonais d'être traités dans leur langue et dans d'excellentes conditions hôtelières: Le touriste étranger trouve cinq avantages à être admis à l'H.A.P.

1. La certitude de pouvoir consulter au moment voulu le spécialiste médical nécessaire (presque toutes les spécialités sont représentées) ;
2. Un plateau technique de grande qualité ; la rapidité de la prise en charge qui permet des séjours courts : si un scanner ou une IRM sont jugés nécessaires, ils sont pratiqués le jour de l'admission ;
3. Des conditions d'hôtellerie de qualité, en particulier menus japonais, casher..., chaînes de télévision américaine, japonaise et arabe ;
4. Un remboursement possible par plusieurs assurances américaines et japonaises.
5. Enfin, une dernière raison pour un touriste anglophone ou japonais de consulter à l'H.A.P. est sa méconnaissance du système de soins français.

### Le souci du détail qui n'en est pas un

Les gynécologues soulignent la nécessité de fournir systématiquement aux patientes américaines ou japonaises une blouse, ce que négligent généralement les autres médecins.

Les dentistes insistent sur l'intérêt que trouvent leurs patients venant des États-Unis à rencontrer une culture dentaire américaine, distincte en partie de la nôtre.

Des instructions aux patients qui quittent les Urgences sont disponibles en trois langues. Les explications à fournir aux touristes afin qu'ils puissent se procurer les médicaments sont parfois très longues

« .....Avec les patients venant des États-Unis, la consultation est toujours longue, car ils argumentent la démarche diagnostique et thérapeutique et, surtout, ils discutent du moment

<sup>47</sup> Source : Extraits puisés du manuscrit n° 1977/SMV 5. 3ème journée biennale de Médecine des voyages Accepté le 17 décembre 1998 et ayant pour titre : Prise en charge des touristes étrangers malades à l'Hôpital américain de Neuilly. B. Beth, F. Matsushita, S. Mounier, R. Shiggins, B. Papon & S. Kernbaum Hôpital américain de Paris, 63 boulevard Victor Hugo, 92200 Neuilly-sur-Seine, France

*de la prise médicamenteuse, de ses interférences avec d'autres médicaments. Bien souvent, ils se sont documentés sur Internet avant d'arriver à l'H.A.P. Ils souhaitent tous un contact rapide avec leur médecin traitant. Il n'est pas question de leur prescrire des suppositoires, il n'est pas non plus question de ne rien leur prescrire ..... Ils visitent Paris seuls à pied et ont souvent de petits traumatismes .....»*

*« .....Les patients britanniques sont plus proches de nous culturellement. Un motif non exceptionnel de leur venue est l'impossibilité d'obtenir un rendez-vous rapide dans un hôpital britannique pour une pathologie aiguë non gravissime telle un vertige aigu .... »*

*« .....Les consultants japonais ont le plus souvent des ennuis digestifs consécutifs à une alimentation très différente de la leur, en particulier bien plus riche en graisses. Leur estomac est un sujet de préoccupation majeure, - les prescriptions médicamenteuses doivent être adaptées, il est sage de leur dire qu'on leur prescrit les quantités minimales actives, adaptées à leur japonité, et de ne pas oublier les pansements gastriques, voire les antiulcéreux, - ils acceptent volontiers les traitements par voie veineuse. La très grande pudeur des femmes japonaises, moindre que celle des sujets originaires des pays musulmans ou de l'Inde, ne facilite pas leur examen ..... »*

L'H.A.P. figure dans de nombreux guides édités à l'étranger pour les touristes visitant la France et qu'il est recommandé par diverses ambassades, consulats et concierges d'hôtel à leur clientèle non francophone, mais aussi par la plupart des agences de tourisme et par les sociétés d'assistance internationale.

## **Médecins**

La probabilité en zone frontalière et intérieur est faible dans les territoires urbains alors qu'en raison des activités pratiquées la possibilité d'une consultation est plus envisageable pour les autres territoires

### **Contacts humains directs**

- La personne chargée de l'accueil téléphonique et au cabinet
- Le médecin

## **Dentistes**

Les zones frontalières et intérieures sont au niveau de probabilité le plus faible

### **Contacts humains directs**

- La personne chargée de l'accueil téléphonique et au cabinet
- Le dentiste

## **Soins infirmiers**

La probabilité est très faible (-2) tant dans les zones frontalières qu'intérieures excepté pour les territoires ruraux où le niveau est légèrement plus élevé (-1)

### **Contacts humains directs**

- La personne chargée de l'accueil téléphonique et au cabinet
- L'infirmier chargé des soins

## **Kinésithérapeutes**

La probabilité est très faible tant dans les zones frontalières qu'intérieures excepté pour les territoires montagneux où le niveau est plus élevé

- La personne chargée de l'accueil téléphonique et au cabinet

- Le kinésithérapeute chargé des soins

### **Présents sur 3 territoires**

#### **Location de voiture (Accueil)**

Peu probable ou très peu probable dans les zones frontalières, le niveau s'élève en zone intérieure.

Les manifestations de l'accueil sont sensiblement identiques que celles décrites dans le cercle 3 - « Occasionnel ».

#### **Contacts humains directs**

- Le personnel chargé de l'accueil téléphonique
- Le personnel de comptoir

#### **Magasins de sports**

Peu probables en territoire rural et très peu probable en territoires littoraux et urbains. En revanche, les niveaux de probabilités augmentent pour les zones intérieures.

Les manifestations de l'accueil sont sensiblement identiques que celles décrites dans le cercle 3 - « Occasionnel ».

#### **Contacts humains directs**

- Les vendeurs
- Les clients autochtones
- Les vacanciers français

#### **Expositions**

Comme pour les expositions en territoires urbains classé dans le cercle 3 - Occasionnel, toutes les zones frontalières et intérieures sont concernées. Si la fréquence est rare, en revanche, le niveau de probabilité est important quel que soit le mode de voyage ou la motivation. Les manifestations de l'accueil à celles décrites sous la même rubrique dans le cercle 3

#### **Contacts humains directs**

- Le personnel chargé de la billetterie
- Le personnel chargé du contrôle et de la surveillance

### **Présents sur 2 territoires**

#### **Taxis**

La probabilité ne différencie pas les zones frontalières des zones intérieures pour un territoire donné. Les manifestations de l'accueil sont sensiblement identiques que celles décrites dans le cercle 3 - « Occasionnel ».

#### **Contacts humains directs**

- Le personnel chargé du standard téléphonique
- Le chauffeur de taxi

### **Présents sur 1 territoire**

#### **Postes de secours**

Il s'agit ici des postes de surveillance installés sur les plages. Toutes les zones frontalières et intérieures sont concernées.





L'accueil se manifeste au cours de deux situations :

La première, à l'occasion d'une discussion en apparence anodine et inopinée. Dans les faits, le touriste éprouve le besoin d'échanger, de connaître ou d'avoir la réponse à une question qu'il se pose depuis quelques temps. Le sourire et la disponibilité de ses interlocuteurs permettent au visiteur étranger de savoir qu'il est le bienvenu. Cette situation est connue et la plupart des secouristes considèrent comme un devoir de respecter cette règle.

La seconde a lieu lorsque le visiteur a besoin d'aide. La charge émotionnelle peut être importante et perturber sa capacité de discernement. Déstabilisé par l'absence de ses repères habituels, le moindre signe peut être interprété comme de la mauvaise volonté. Toutefois, si l'accueil français n'a pas bonne presse auprès des étrangers, il est très rare qu'on y trouve des traces de son origine dans les postes de secours.

#### **Contacts humains directs**

- Échanges impromptus Secouristes / étrangers / vacancier français

#### **Police / Gendarmerie (contacts de rue)**

Toutes les zones frontalières et intérieures sont d'un niveau moyen de probabilité. Les manifestations de l'accueil sont sensiblement identiques à celles décrites dans le cercle 3 – Fréquence occasionnelle

#### **Contacts humains directs**

- Les gardiens de la Paix
- Les policiers municipaux
- Les gendarmes

#### **Discothèque**

Pour les territoires ruraux, toutes les zones frontalières et intérieures sont concernées. Les manifestations de l'accueil sont sensiblement identiques à celles décrites dans le cercle 3 – Fréquence occasionnelle

#### **Contacts humains directs**

- Personnel chargé de l'entrée
- animateur ou D.J.
- Personnel chargé du service en salle et au bar
- Clients autochtones
- Vacanciers français

#### **Échanges « population ↔ touristes »**

Ne concerne que les territoires urbains. Ici, la probabilité des relations repose essentiellement sur le besoin d'être renseigné. La relation est de courte durée et les propos sont rapides. Le visiteur est celui qui amorce le dialogue. Le problème de la langue est, d'après les enquêtes, assez mal vécu.

Concernant l'accueil, cela pourrait ressembler à un faux problème : L'accueil n'est pas indissociable de la pratique d'une langue étrangère.

Ne serait-ce pas plutôt l'absence de réponse dont le visiteur a besoin qui le heurte ?

Inconsciemment, en veut-il au Français de ne pas avoir essayé de communiquer autrement que par la parole ?

Le stress de la vie citadine favorise-t-il l'excuse linguistique qui permet de s'échapper rapidement ?

Autant de questions sans réponse mais pas sans jugement.

#### **Contacts humains directs**

- Les passants dans la rue

## **Les réclamations**

Toutes les situations développées peuvent faire un jour ou l'autre d'une réclamation. Ce n'est pas tant elle qui communique ou renforce un sentiment de mauvais accueil ; c'est, avant même le contenu de la réponse, le délai dans lequel elle est traitée. L'exemple suivant démontre son importance :

Un touriste étranger, mécontent de la prestation d'un taxi, écrit une lettre de réclamation au service concerné de la Préfecture de Police de Paris. Le courrier met quatre jours pour arriver sur le bureau du responsable et deux jours pour que la réponse soit faite et expédiée ; soit six jours. Or, nombre de touristes séjournent moins de 4 jours à Paris. Le sentiment de mépris prend place dans les souvenirs du voyage en France

## Conclusion

### Que peut-on retenir de ce chapitre ?

Un premier constat : À l'inverse des autochtones, les touristes vivent peu de situations se renouvelant au quotidien ou classées dans le cercle des fréquences régulières. En revanche, les opportunités foisonnent en situations occasionnelles et rares.

Il y a peu de différence en probabilité entre les zones frontalières et les zones intérieures.

Chaque territoire a ses activités propres qui génèrent plus ou moins des occasions de contacts définissant la profondeur de la relation et du jugement qui en résultera.

### Deux mondes se télescopent

**Côté français**, nombre de critiques négatives à l'égard des touristes sont inspirées de l'ignorance ou de la non prise en compte des dimensions ludiques de l'expérience touristique que vivent les visiteurs.

D'un côté ceux qui travaillent de l'autre ceux qui s'amuse. Le temps perdu dans les embouteillages, dans les files d'attente, l'indisponibilité de certaines habitudes, etc. sont une réalité et pose la question de la surpopulation saisonnière.

**Côté touriste étranger**, le visiteur est l'invité de la France par le biais des promotions à l'étranger ; il s'attend à être bien accueilli.

Or, le premier contact peut être tout autre :

Il y a les situations non perçues mais inconsciemment mémorisées comme l'attitude indifférente de la clientèle locale dans les magasins ou l'absence de message de bienvenue dans un train. D'autres en revanche sont franchement caractérisées comme le comportement « méprisant » d'un garçon de café jetant des pièces de monnaie sur la table.

Mauvais accueil réel ou simplement interprété ?

La construction du sentiment de mauvais accueil est insidieuse. Ce n'est pas une seule, mais de multiples situations, chacune particulière, qui à des degrés divers de perception, contribue à l'image.

En différentes occasions<sup>48</sup> on constate une bien meilleure qualité des échanges lorsque population et touristes étrangers sont disponibles dans le même temps ou (et) partagent la même motivation. L'ouverture est encore plus élevée lorsqu'il s'agit de rapports entre vacanciers français et touristes étrangers.

### Et la langue dans tout cela ?

Comme on l'a vu, pour chaque situation relationnelle, un geste, une attitude, un regard, la tonalité d'une voix sont autant de signes qui peuvent exprimer la « bienvenue » ; la langue y est pour peu de chose.

### À chaque situation un accueil :

La disponibilité, l'amabilité, la courtoisie, l'affabilité, la bienveillance, l'empathie sont les outils qui employés à bon escient émettent ces signes.

### L'émotion trouble-fête

La probabilité d'existence d'une situation est insuffisante pour adapter l'accueil si l'on exclue la charge émotionnelle intrinsèque. Ainsi 16 situations sur les 64 identifiées sont concernées

- Certaines sont "affectives", comme ce peut être le cas avec des guides ou moniteurs d'une activité ;
- d'autres engendrent un sentiment de dépaysement. Le visiteur est déconcerté par une situation qu'il ne maîtrise pas entièrement (la circulation en ville par exemple)



<sup>48</sup> dans les foires, les marchés, les magasins de sports, etc.

- d'autres encore font naître la crainte de souffrir (le dentiste) ou la peur d'être puni (celle du gendarme)
- enfin, des situations particulièrement déstabilisantes sont systématiquement empreintes d'angoisse (vol ou accident impliquant un passage dans un commissariat ou une gendarmerie)

Cette charge émotionnelle est un démultiplicateur puissant d'appréciation d'un bon ou mauvais accueil qui sera intégré dans la seconde partie de l'étude

Niveau de charge émotionnelle	Situations
+	Encadrement touristes (Montagne)
	Relations vacanciers/ touristes
	Échanges Population : touristes
	Kinésithérapeute
	Circulation
+ à ++	Bornes d'appel sur route et autoroute
	Contrôle douanier
	Dentiste
	Contrôles Police / Gendarmerie
	Soins infirmiers
	Pharmacie
+ à +++	Location de voiture (assistance)
	Médecin
	Centre de secours
	Police / Gendarmerie (Contact de rue)
++ à +++	Accueil Commissariat / Gendarmerie

+ = peu élevé

+++ = très élevé

Au pays de l'art de vivre, aurions-nous oublié le savoir-vivre ?

Rappelons ici la définition de l'accueil par Hudson : « *c'est la mise en place d'une atmosphère dans laquelle le visiteur se sent attendu et désiré* »

La multiplication de petits détails en direction des visiteurs étrangers, modifierait à la fois leur point de vue, et dans le même temps, l'attitude des locaux, témoins passifs. Parmi la diversité des vecteurs, les vacanciers français. Considérés plus accueillants que les « non vacanciers », ils font partie des ambassadeurs les plus efficaces en termes de couverture territoriales.

Ce sera l'objet des développements suivants de l'étude

# **Annexe**

## **Tableaux de circonstances relationnelles**

Classées par probabilité de fréquence  
selon le territoire, la motivation et le mode de voyages

## Cercle 1 – Fréquence quotidienne

Échanges qui se produisent quasiment tous les jours. Exemple : Relations avec la population en zone rurale

Circonstances		Zones		Motivations du voyage				Modes de voyage		
		Frontalière	Intérieure	Professionnel	Touristique	Scolaire	Religieux	Seul	En famille	En groupe
<b>Territoires littoraux &amp; lacustres</b>										
Cœur de ville	Circulation urbaine	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Cœur de ville	Stationnement	2	2	2	2	//	1	2	2	2
Cœur de ville	Zones piétonnes	2	2	-1	2	2	1	1	2	2
Plage	Stationnement	1	1	-1	2	//	1	2	2	2
Événements sportifs	Politique d'accueil	2	2	-2	2	2	-2	2	2	2
Salons et foires		1	2	2	-2	-1	-2	2	-1	2
<b>Territoires montagneux</b>										
Cœur de ville	Circulation urbaine	2	2	2	2	1	1	2	2	2
Cœur de ville	Stationnement	2	2	2	2	//	2	2	2	2
Cœur de ville	Zones piétonnes	2	2	-1	2	2	1	1	2	2
Pistes & accompagnement	Contacts "encadrement <-> touristes"	2	2	-2	2	2	-1	2	2	2
Événements sportifs	Politique d'accueil	2	2	-2	1	-1	-2	2	1	2
Salons et foires		-1	-1	2	-2	-2	-2	2	-2	2
<b>Territoires ruraux</b>										
Cœur de village	Circulation urbaine	2	2	2	2	1	1	2	2	2
Cœur de village	Stationnement	2	2	2	2	//	2	2	2	2
Cœur de village	Zones piétonnes	2	2	-1	2	2	1	1	2	2
Contacts de rues	Échanges Population <-> touristes	2	2	1	2	2	2	2	2	-1
Événements sportifs	Politique d'accueil	1	1	-2	-2	-2	-2	2	-1	2
Foires		1	2	2	-1	2	-2	2	-1	2
<b>Territoires urbains</b>										
Cœur de ville	Circulation urbaine	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Cœur de ville	Stationnement	2	2	2	2	//	1	2	2	2
Cœur de ville	Zones piétonnes	2	2	-1	2	2	1	1	2	2
Événements sportifs	Politique d'accueil	1	1	-2	1	-2	-2	2	-1	2
Salons et foires		2	2	2	2	-2	-2	2	-1	2

## Cercle 2 – Fréquence régulière

Situations d'accueil prévisibles se renouvelant plusieurs fois au cours d'un séjour

Circonstances		Zones		Motivations du voyage				Modes de voyage		
		Frontalière	Intérieure	Professionnel	Touristique	Scolaire	Religieux	Seul	En famille	En groupe
<b>Territoires littoraux &amp; lacustres</b>										
Quotidien	Bars	2	2	2	2	-2	2	2	2	2
Quotidien	Grandes surfaces	1	2	-2	2	-1	-2	-1	2	-2
Quotidien	Confiseurs / Glaciers	2	2	-2	2	2	2	2	2	1
Quotidien	Parkings	2	2	2	2	//	-1	2	2	2
Quotidien	Bureaux de tabacs	-2	1	1	1	1	1	2	2	2
<b>Territoires montagneux</b>										
Animations	Échanges Population <--> touristes	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Quotidien	Bars	2	2	2	2	-2	2	2	2	2
Quotidien	Grandes surfaces	1	2	-2	2	-2	-2	-1	2	-2
Quotidien	Parkings	2	2	2	2	//	-1	2	2	2
Quotidien	Bureaux de tabacs	-2	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Territoires ruraux</b>										
Quotidien	Bureaux de tabacs	-2	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Espaces de transit</b>										
Autoroutes	Messages lumineux	2	2	2	2	//	2	2	2	//
Routes	Stations services	-2	2	2	2	//	1	2	2	-1
Routes	Circulation	2	2	2	2	//	2	2	2	2
<b>Territoires urbains</b>										
Quotidien	Parkings	2	2	2	2	//	-1	2	2	2
Quotidien	Bureaux de tabacs	-2	1	1	1	1	1	1	1	1



### Cercle 3 – Fréquence Occasionnel

Le qualificatif « Occasionnelle » signifie ici **opportunités prévisible**. Exemple : achat dans un magasin de souvenirs ou chez un producteur  
C'est la fréquence qui réunit le plus d'expériences d'accueil.

Circonstances		Zones		Motivations du voyage				Modes de voyage		
		Frontalière	Intérieure	Professionnel	Touristique	Scolaire	Religieux	Seul	En famille	En groupe
<b>Territoires littoraux &amp; lacustres</b>										
Cœur de ville	Sanitaires	2	2	-1	2	2	2	-1	2	2
Contacts de rues	Relations "vacanciers <-> touriste	2	2	-1	1	1	2	2	1	-1
Animations	Échanges Population <-> touristes	1	1	2	1	-1	-1	2	1	-2
Poste	Courrier	2	2	-1	2	2	2	2	2	1
Police & gendarmerie	Contacts de rue	2	1	-1	2	1	-1	2	2	-1
Quotidien	Librairies / Presse	2	1	2	2	1	2	2	2	1
Quotidien	Banques & bureaux de change	1	2	-1	2	-2	-1	2	2	-1
Santé	Pharmacies	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coups de cœur	Shopping	2	2	-2	2	2	2	2	2	2
Coups de cœur	Discothèques	2	2	1	2	//	//	1	-1	2
Plage	Clubs enfants	1	1	//	-1	-2	//	//	1	//
Spectacles scéniques	En plein-air	1	1	-1	2	1	2	2	2	2
Fêtes & festivals		2	2	1	2	1	1	2	2	2
Marchés & brocantes		2	2	-2	2	-1	1	1	2	-1
<b>Territoires montagneux</b>										
Contacts de rues	Relations "vacanciers <-> touriste	1	1	-1	2	-1	2	2	1	-1
Poste	Courrier	2	2	-1	2	2	2	2	2	1
Police & gendarmerie	Contacts de rue	1	1	-1	-1	1	-1	2	2	-1
Quotidien	Librairies / Presse	2	1	2	2	1	2	2	2	1
Quotidien	Confiseurs / Glaciers	2	2	-2	2	2	2	2	2	1
Quotidien	Banques & bureaux de change	2	2	-1	2	-2	-1	2	2	-1
Santé	Pharmacies	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coups de cœur	Shopping	2	2	-2	2	2	2	2	2	2
Coups de cœur	Discothèques	-1	-1	1	2	//	//	1	-1	2
Coups de cœur	Magasins de sports	2	2	-2	2	2	-2	2	2	2
Spectacles scéniques	En plein-air	1	1	-1	2	1	2	2	2	2
Fêtes & festivals		2	2	1	2	1	1	2	2	2
Marchés & brocantes		2	2	-2	2	-1	1	1	2	-1

### Cercle 3 – Fréquence Occasionnel (suite)

Circonstances		Zones		Motivations du voyage				Modes de voyage		
		Frontalière	Intérieure	Professionnel	Touristique	Scolaire	Religieux	Seul	En famille	En groupe
<b>Territoires ruraux</b>										
Taxis		-1	-1	-1	-1	//	-1	1	-1	//
Cœur de village	Sanitaires	2	2	-1	2	2	2	-1	2	2
Contacts de rues	Relations « vacanciers ↔ touriste	1	1	-1	2	-1	2	2	1	-1
Poste	Courrier	2	2	-1	2	2	2	2	2	1
Quotidien	Librairies / Presse	2	1	2	2	1	1	2	2	1
Quotidien	Bars	2	2	1	2	-2	1	1	2	2
Quotidien	Grandes surfaces	2	2	-1	2	1	-1	1	2	-1
Quotidien	Confiseurs / Glaciers	2	2	-2	2	2	2	2	2	1
Quotidien	Banques & bureaux de change	2	2	-1	2	-2	-1	2	2	-1
Santé	Pharmacies	1	1	1	1	-1	1	1	1	1
Coups de cœur	Shopping	2	2	-2	2	1	2	2	2	2
Spectacles scéniques	En plein-air	1	1	-1	2	1	2	2	2	2
Fêtes & festivals		2	2	-1	2	2	2	2	2	2
Marchés & brocantes		2	2	-2	2	-1	1	1	2	-1
<b>Espace de transit</b>										
Autoroutes	Barrières péages	1	1	2	1	//	2	2	2	2
Autoroutes	Stations services	-1	1	2	1	//	1	2	2	-1
Autoroutes	Magasins d'autoroutes	1	2	1	1	1	1	1	2	1
Autoroutes	Aires de repos (espaces détente)	1	1	-1	1	2	1	-1	2	-1
Autoroutes	Autoroute FM	2	2	1	-1	//	-1	1	1	-1
Réseau ferré	Dans le train (annonces radio)	2	2	2	2	1	2	2	2	2
Réseau ferré	Dans le train (contrôles SNCF)	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Réseau ferré	Dans le train (bar & restauration)	2	2	2	2	1	1	2	1	1
Réseau ferré	Dans le train (services aux handicapés)	2	2	-2	2	-2	1	-2	2	2

### Cercle 3 – Fréquence Occasionnel (suite II)

Circonstances		Zones		Motivations du voyage				Modes de voyage		
		Frontalière	Intérieure	Professionnel	Touristique	Scolaire	Religieux	Seul	En famille	En groupe
<b>Territoires urbains</b>										
Locations de voitures	Accueil	-1	1	2	-1	//	-2	2	1	//
Taxis		2	2	2	2	//	-1	2	-1	//
Metro		//	1	2	2	2	-1	2	2	-1
Contacts de rues	Relations "vacanciers <--> touriste	1	1	-1	2	-1	2	2	1	-1
Poste	Courrier	2	2	-1	2	-1	1	2	2	-2
Police & gendarmerie	Contacts de rue	1	1	-1	2	1	-1	2	2	-1
Quotidien	Librairies / Presse	2	1	2	2	1	1	2	2	1
Quotidien	Bars	2	2	1	2	-2	1	1	2	2
Quotidien	Grandes surfaces	2	2	-2	2	-2	-1	1	2	-2
Quotidien	Confiseurs / Glaciers	2	2	-2	2	2	2	2	2	1
Quotidien	Banques & bureaux de change	1	2	-1	2	-2	-1	2	2	-1
Santé	Pharmacies	1	1	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1
Coups de cœur	Shopping	2	2	-2	2	1	2	2	2	2
Coups de cœur	Discothèques	2	2	1	2	//	//	1	-1	1
Spectacles scéniques	En plein-air	1	1	-1	2	1	2	2	2	2
Expositions		2	2	-1	2	1	2	2	2	2
Fêtes & festivals		2	2	1	2	2	1	2	2	2
Marchés & brocantes		2	2	-2	2	-1	1	1	2	-1

## Cercle 4 – Fréquence rare

Le terme « Rare » signifie ici qu'il s'agit de situations imprévues où la notion d'accueil contribue à véhiculer l'image d'hospitalité des Français.

Circonstances		Zones		Motivations du voyage				Modes de voyage		
		Frontalière	Intérieure	Professionnel	Touristique	Scolaire	Religieux	Seul	En famille	En groupe
<b>Territoires littoraux &amp; lacustres</b>										
Locations de voitures	Accueil	-2	2	2	-1	//	-2	1	-1	//
Locations de voitures	Assistance	-2	-2	2	-2	//	-2	2	1	//
Taxis		1	1	1	1	//	1	2	-1	//
Police & gendarmerie	Accueil commissariat / Gendarmerie	-1	-1	-2	-1	-2	-2	1	1	-2
Santé	Médecins	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Santé	Soins infirmiers	-2	-2	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-1
Santé	Dentistes	-2	-2	-1	1	1	1	-2	-2	-2
Santé	Kinésithérapeutes	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
Coups de cœur	Magasins de sports	2	2	-2	-1	-2	-2	2	2	-2
Plage	Centres de secours	2	2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Spectacles scéniques	En salle	2	2	-1	2	1	2	2	-1	2
Expositions		2	2	1	2	2	2	2	2	2
Cinémas		-2	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-2	-2
<b>Territoires montagneux</b>										
Locations de voitures	Accueil	-2	1	2	-1	//	-2	1	-1	//
Locations de voitures	Assistance	-2	-2	2	-2	//	-2	2	-2	//
Taxis		1	1	-1	-1	//	-1	1	-1	//
Cœur de ville	Sanitaires	2	2	-1	2	2	2	-1	2	2
Police & gendarmerie	Accueil commissariat / Gendarmerie	-1	-1	-2	-2	-2	-2	1	1	-2
Santé	Médecins	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Santé	Soins infirmiers	-2	-2	-2	1	1	1	1	1	1
Santé	Dentistes	-2	-2	-1	1	1	1	-2	-2	-2
Santé	Kinésithérapeutes	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Spectacles scéniques	En salle	2	2	-1	2	1	2	2	1	2
Expositions		2	2	1	2	2	2	2	2	2
Cinémas		2	2	-1	-2	-1	-2	-1	1	-2

Circonstances		Zones		Motivations du voyage				Modes de voyage		
		Frontalière	Intérieure	Professionnel	Touristique	Scolaire	Religieux	Seul	En famille	En groupe
<b>Territoires ruraux</b>										
Locations de voitures	Accueil	-1	-1	2	-1	//	-2	1	-1	//
Locations de voitures	Assistance	-2	-2	2	-2	//	-2	2	1	//
Police & gendarmerie	Contacts de rue	1	1	-1	1	1	1	2	2	-1
Police & gendarmerie	Accueil commissariat / Gendarmerie	-2	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	-2
Santé	Médecins	1	1	1	1	1	1	-1	-1	-1
Santé	Soins infirmiers	-2	-1	-2	-1	-1	-1	-2	-2	-2
Santé	Dentistes	-2	-2	-1	1	1	1	-2	-2	-2
Santé	Kinésithérapeutes	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
Coups de cœur	Discothèques	2	2	-1	2	//	-2	1	-1	1
Coups de cœur	Magasins de sports	1	1	-2	-1	-2	-2	1	1	-2
Spectacles scéniques	En salle	2	2	-1	2	1	2	2	-1	2
Expositions		2	2	1	2	2	2	2	2	2
Cinémas		-2	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-2	-2
<b>Espace de transit</b>										
Autoroutes	Bornes d'appel	-2	-1	-2	-1	//	-1	-2	-1	-2
Autoroutes & routes	Police et gendarmerie	-1	-1	-1	-1	//	-1	-1	-1	-1
Autoroutes & routes	Douane	2	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-1	-1
Réseau ferré	Dans le train (contrôles douaniers)	2	-2	-1	-1	-1	-1	1	1	1
Routes	Garages	-1	-1	-2	-1	//	-2	2	2	//
<b>Territoires urbains</b>										
Locations de voitures	Assistance	-2	-2	2	-2	//	-2	2	1	//
Cœur de ville	Sanitaires	2	2	-1	2	2	2	-1	2	2
Contacts de rues	Relation Population <-> touristes	2	2	2	2	1	2	1	2	-1
Police & gendarmerie	Accueil commissariat / Gendarmerie	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-2
Santé	Médecins	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
Santé	Soins infirmiers	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
Santé	Dentistes	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
Santé	Kinésithérapeutes	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
Coups de cœur	Magasins de sports	-1	1	-2	-1	-2	-2	1	1	-2
Spectacles scéniques	En salle	2	2	-2	2	1	2	1	1	2
Cinémas		1	-1	-2	-2	-2	-2	-1	-2	-2

## **Chapitre III**

### **LES CERCLES DE L'ACCUEIL**

ou LA POPULATION FRANCAISE (hors professionnels du tourisme)  
SEGMENTEE EN FONCTION DE LA FREQUENCE DE SES CONTACTS  
AVEC DES VISITEURS ETRANGERS

Cette description des cercles de l'accueil est directement tirée de l'analyse des situations d'accueil observées et décrites au Chapitre II. Les cercles sont déterminés en fonction de la fréquence des contacts relationnels entre les segments identifiés de la population française et les touristes étrangers. Ils prennent donc en compte le déroulement pratique des séjours des différentes catégories de visiteurs.

On les classe ici en fonction de la fréquence des différentes situations d'accueil :

1. Quotidien
2. Régulier
3. Episodique
4. Rare.

### **Restrictions**

Cette segmentation sur la base de la fréquence probable des dits contacts ne prend pas en compte, dans un premier temps, l'importance de ce contact pour le visiteur étranger : depuis le contact relativement indifférent, jusqu'à celui qui sera le plus chargé émotionnellement et qui laissera des traces plus fortes. Cet aspect du contact peut en effet profondément modifier les priorités : un contact rare et peu probable peut revêtir néanmoins une importance capitale ; par exemple, un rendez-vous médical lié à une blessure ou à une pathologie.

Par ailleurs, certains de ces segments ont d'ores et déjà fait la preuve d'un comportement accueillant ou coopératif avec les visiteurs étrangers ; d'autres, hélas, ont manifesté leur forte capacité de nuisance.

## **CERCLE 1**

Dans ce cercle figurent principalement des gens en situation professionnelle :

- douaniers en zones frontalières
- agents publics de la circulation et des parkings
- personnels des autoroutes (péages)
- vendeurs des commerces en zones touristiques, notamment en zones piétonnes
- animateurs en zones touristiques
- personnels des événements sportifs, économiques, festifs
- personnels des animations sportives (surtout en montagne)

## **CERCLE 2**

- personnels des stations services sur routes
- personnels des autoroutes (aires de services)
- personnels des bars, restaurants, confiseurs/glaciers
- personnels des bureaux de tabac
- personnels des grandes surfaces

## **CERCLE 3**

- personnels de la SNCF, en gares et dans le train
- chauffeurs de taxi

- personnels de location de voiture
- personnels RATP et de transports urbains/interurbains
- policiers (informations et infractions)
- vendeurs de librairie/presse, banque/change, magasins de sports, autres magasins
- pharmaciens
- guichetiers de la Poste
- personnels de discothèques
- animateurs sportifs (littoral, campagne) et de clubs d'enfants
- personnels des spectacles, fêtes, festivals, expositions
- vacanciers français au contact avec des étrangers également en vacances
- participants locaux à des manifestations
- population locale

#### **CERCLE 4**

- douaniers hors zone frontalière
- dépanneurs automobile (voiture personnelle ou de location)
- médecins, infirmiers, kinésithérapeutes, personnels hospitaliers, dentistes, personnels des centres de secours
- personnels de commissariat/gendarmerie



## LES CIBLES D'INTERVENTIONS, PAR « FAMILLES », POUR AMELIORER L'ACCUEIL

On retient ici 6 catégories de cibles auprès desquelles une mesure d'amélioration de l'accueil paraît opportune et nécessaire.

Les critères de choix sont l'un ou plusieurs des suivants :

- fréquence du contact (Cf « Cercles » ci-dessus)
- poids dans les appréciations de séjour des étrangers
- implication du visiteur étranger dans une situation de détresse

### A) Acteurs publics ou institutionnels

1. Deux services publics de proximité :
  - Police et Gendarmerie de proximité
  - Poste
2. Transporteurs urbains
  - Taxis
  - Métro/Bus, RATP
3. Professionnels de la santé
  - Services d'urgence des hôpitaux
  - Pharmacies
  - Cabinets médicaux en stations et en villes
4. Organisateurs et animateurs d'évènements
  - Evènements sportifs
  - Evènements culturels
  - Fêtes et festivals

### B) Acteurs privés

5. Commerçants de villes, zones touristiques et stations
  - Personnels de bars, restaurants, cafés, discothèques...tous lieux de « première convivialité »
  - Personnels de commerces à fréquentation touristique étrangère : souvenirs, banques, supermarchés en zones littorales, ...
6. Population permanente des villes et stations
  - Situations de vie quotidienne « partagée »
  - Situations de loisirs : rencontres dans les lieux de convivialité et de fêtes
  - Jeunes.

## **Chapitre IV**

<p><b>PISTES D'INTERVENTIONS</b></p> <p><b>SUR LES ACTEURS</b></p> <p><b>PUBLICS, INSTITUTIONNELS ET PRIVES</b></p>
---

## INTRODUCTION

Les pistes de mesures proposées ci-après s'appliquent directement aux six cibles décrites au Chapitre III, c'est-à-dire aux personnes et personnels auprès desquels une intervention serait susceptible de provoquer une amélioration, ou un changement décisif de comportement en matière d'accueil.

Cette présentation, logique du point de vue des cibles identifiées et de la méthode de travail adoptée, n'est cependant pas intangible : on peut aussi classer les mesures préconisées

- par ordre d'urgence
- par ordre de faisabilité
- ou par ordre d'opérateurs concernés.

### Accompagner et renforcer des initiatives en cours

Les mesures sélectionnées ci-après s'inspirent et se rattachent à trois tendances fortes auxquelles il a paru judicieux de se joindre :

1. Une offensive –ou une contre-offensive- vaste mais diffuse dans la société en faveur de la courtoisie ; on en veut pour preuve les efforts de la RATP ([www.objectif-respect.org](http://www.objectif-respect.org)), les opérations « déjeuners de rue » et « immeubles en fêtes », la place que l'on donne –du moins dans le discours- aux enfants, aux non-fumeurs, aux handicapés, à l'environnement..., les 350 villes Accueil Villes Françaises, le développement éparpillé mais visible des « ambassadeurs » de villes et de quartiers, ...
2. Les opérations, déjà anciennes, de Bienvenue en France engagées par Maison de la France : campagnes, avec leurs matériels spécifiques, et Trophées de l'Accueil ; ces opérations, à caractère général, sont ici considérées comme une matrice dont on peut décliner des applications spécifiques parce que plus ciblées.
3. La grande démarche Qualité-Tourisme, d'envergure nationale, qui doit à terme concerner toutes les entreprises et tous les organismes liés au tourisme et qui se diffuse aujourd'hui à l'échelon des gares et aéroports.

### Préférer des actions diversifiées et ciblées

Eu égard à la spécificité des situations de mauvais accueil décrites aux Chapitres I et II, il est apparu que les pistes d'actions les plus efficaces seraient non pas une grande opération nationale, mais une panoplie de mesures particulières, décentralisées, et disséminées au cœur des situations les plus sensibles.

➤ *Cette multiplicité de mesures parfois simples, parfois peu coûteuses, mais bien ciblées sur des acteurs particuliers de l'accueil, est apparue comme la réponse adaptée à la complexité de la réalité de l'accueil touristique. La plupart sont d'ailleurs conçues pour faire « tache d'huile » dans le corps social.*

Cette multiplicité de mesures est également appelée à donner toute leur place aux formes multiples que peut prendre l'hospitalité, selon les acteurs concernés et selon les régions de

destination. Ainsi par exemple l'accueil dans un bistrot n'est pas le même que l'on soit au Nord ou au Sud de la France, mais il peut être aussi bon dans l'un et l'autre cas.

☛ *Les gestes de l'accueil importent moins que l'intention qu'ils sous-tendent à condition que celle-ci soit perceptible.*

Néanmoins, malgré le caractère disséminé des mesures proposées, on propose aussi un « signal fort » que pourrait donner le Ministère du Tourisme, afin de donner aux efforts à entreprendre toute leur importance, et de traduire également la préoccupation nationale en la matière.

### **Un effort à diffuser dans d'autres secteurs d'accueil**

Enfin, mais ceci ne fait pas partie de la présente mission, il importe à tous prix que les efforts mis en œuvre dans le cadre de l'Opération Qualité Tourisme trouvent leur juste prolongement dans

- les sites culturels, dont on sait aujourd'hui qu'environ 60% de leur fréquentation est touristique, dont 40% étrangère<sup>49</sup>
- les sites sportifs de toutes catégories et de toute vocation : pratique sportive par les touristes et lieux de spectacles sportif ; dans ce domaine, deux organismes semblent avoir donné l'exemple
  1. l'ESF/Ecole de Ski Français, dont les moniteurs sont rôdés à l'accueil des skieurs étrangers
  2. la Fédération Française de Rugby qui, dans la préparation de la Coupe du Monde de Septembre 2007, a rédigé une Charte d'Accueil précise pour les quelques 500 000 visiteurs étrangers attendus dans les 10 villes participantes
- et, pour mémoire, dans les sites de premier accueil : douanes, aéroports, gares.

### **Une faisabilité à confirmer**

La présente mission consiste à identifier des pistes exploratoires pour améliorer l'accueil des étrangers en France. Aussi les mesures identifiées et précisées dans les paragraphes qui suivent n'ont pas pu toutes faire l'objet d'une étude de faisabilité portant, pour l'essentiel, sur les 3 points suivants :

1. l'adhésion active des organismes impliqués dans leur mise en œuvre
2. la réalisation technique et son calendrier
3. le financement pour celles qui nécessitent un effort de ce type.

☛ *Vu le nombre d'organismes publics concernés, parfois au plus haut niveau –celui d'un Ministère-, et vu l'exemplarité de toute action publique, la première étape de la faisabilité de ces mesures ne peut être acquise qu'avec l'accord formel de ces organismes. Toutefois, à l'échelon de la mission, une grande partie de ces organismes a été consultée et la mission en a obtenu un accord d'intention.*

---

<sup>49</sup> Chiffres DMF in Cahier de la Revue Espaces n°87 de nov. 2005

## 1. CIBLE : SERVICES PUBLICS DE PROXIMITE

### POLICES ET GENDARMERIE

#### Descriptif de la cible

Sont concernés par ces actions :

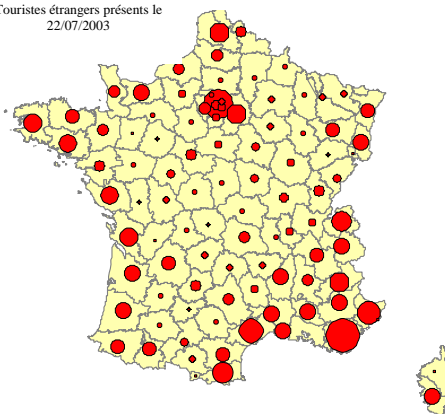
- Les personnels des services de police nationale et municipale effectuant leur mission à l'extérieur des commissariats ;
- Les personnels des services de police nationale et municipale recevant le public dans leurs locaux ;
- Les personnels des services de gendarmerie effectuant leur mission à l'extérieur des gendarmeries ;
- Les personnels des services de gendarmerie recevant le public dans leurs locaux.

#### Zones sensibles

Les enquêtes de fréquentation «INSEE / Direction du Tourisme » permettent d'estimer les volumes de fréquentation des touristes étrangers par département.

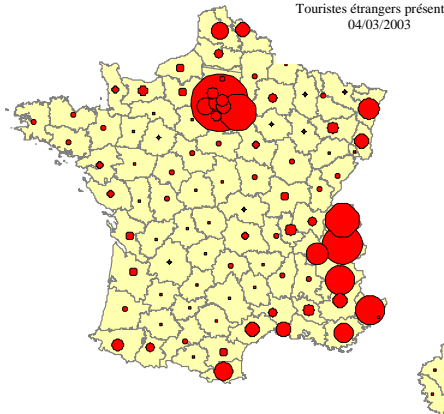
#### *Cartographies des jours de fréquentation maximale en été et en hiver*

Touristes étrangers présents le  
22/07/2003



Source Population présente / Tourisme - Direction du tourisme/DSPES -  
Février 2005 - Page 24

Touristes étrangers présents le  
04/03/2003



Source Population présente / Tourisme - Direction du Tourisme/DSPES -  
Février 2005 - Page 25

Pour ce qui concerne les primovisiteurs, les zones sensibles prioritaires sont : Paris, les espaces urbains des régions Normandie, Centre, Bourgogne, Rhône-Alpes et PACA. Les routes et autoroutes des grands axes migratoires ruraux, littoraux et montagneux qui relient ces espaces sont aussi à considérer.

## PISTES D'INTERVENTIONS

### Mesures communes Police/Gendarmerie :

- Faire connaître ;
- Se comprendre ;
- Sensibiliser aux difficultés rencontrées par les primovisiteurs.

### Qui :

- Le Service d'information et de communication de la Police nationale ;
- Les délégations régionales au recrutement et à la formation de la Police nationale ;
- Le S.I.R.P.A. Gendarmerie ;
- Le Centre National de la Fonction Publique et Territoriale.

### Quoi :

#### 1 - Faire connaître

- ❖ Compléter la charte d'accueil affichée dans les locaux, l'adapter à des visiteurs étrangers peu familiarisés avec les autorités françaises.
- ❖ Traduire cette charte dans la langue des principales clientèles touristiques étrangères séjournant ou de passage dans la région.
- ❖ Mettre en évidence le registre d'accueil ou le questionnaire (traduit) permettant au touriste de donner son point de vue sur la qualité de l'accueil dont il a bénéficié.

#### 2 - Se comprendre

- ❖ Ajouter à l'uniforme un écusson (une barrette) indiquant la ou les langues parlées par le fonctionnaire ou le militaire.
  - *On peut envisager, à l'instar de certaines pièces de l'uniforme, que l'écusson ou la barrette fasse partie officiellement de la tenue, lui conférant ainsi l'obligation du port.*
- ❖ Afficher dans les commissariats et les gendarmeries une liste de traducteurs avec leurs coordonnées.
- ❖ Traduire les formulaires destinés à être renseignés par le touriste.
  - *Ces documents pourront être accompagnés d'une notice explicative sur l'importance du formulaire et l'usage qui en sera fait.*
- ❖ Mettre à la disposition du public un ordinateur associé à un logiciel de traduction permettant au touriste de s'exprimer dans sa langue et au policier ou au gendarme de comprendre "dans son ensemble" le sens des propos.

#### 3 - Former

- ❖ Renforcer les cours de langue des fonctionnaires et militaires en fonction des principales clientèles touristiques étrangères transitant dans la région.
- ❖ Ajouter dans les programmes de formation initiale et de mise à niveau un volet consacré à la connaissance du touriste étranger et de ses besoins.
  - *Perte des repères et des automatismes, image préconçue de la France et des Français, différences culturelles et usages, charge émotionnelle, ...*

## LA POSTE

### Descriptif de la cible

#### Sont concernés par ces actions :

- Les responsables des bureaux ;
- Les personnels aux guichets.

### Zones sensibles

Dans les zones urbaines fréquentées par les primovisiteurs notamment Paris, Lyon, les régions PACA, Centre, Bretagne, Normandie, ainsi que dans les stations de montagne et littorales.

## PISTES D'INTERVENTIONS

### Mesures générales

- Faire savoir
- Faciliter
- Former

#### Qui :

- La Direction de la qualité de l'accueil dans les bureaux de poste.

#### Quoi :

##### **1 - Faire savoir**

- ❖ Signaler le guichet où le personnel parle une langue étrangère.
  - ➔ *On peut imaginer dans les bureaux où un ou plusieurs membres du personnel parlent une langue étrangère qu'au moins un guichet soit signalé par un logo identifiable à distance représentant la ou les lettres d'identification d'un pays où la langue est pratiquée (exemple : GB, D, I, E, ...). Le service Western Union, fréquemment utilisé par les touristes, pourrait par ailleurs être affecté à ce guichet. Le bénéfice est double : Faciliter l'échange et réduire les temps d'attente des autres clients.*
- ❖ Traduire la charte d'accueil affichée dans les bureaux de poste dans la langue des principales clientèles touristiques étrangères séjournant ou de passage dans la région.

##### **2 - Faciliter**

- ❖ Dans les bureaux où aucun membre du personnel ne pratique de langue étrangère, mettre à la disposition du public, à un guichet identifiable, un ordinateur associé à un logiciel de traduction permettant au touriste de s'exprimer dans sa langue et au guichetier de comprendre "dans son ensemble" le sens des propos.
- ❖ Compléter la liste des formulaires bilingues existants.
- ❖ Mettre en évidence un registre d'accueil ou un questionnaire (traduit) permettant au touriste de donner son point de vue sur la qualité de l'accueil dont il a bénéficié.

### 3 - Former

- ❖ Mettre en place des cours de langue associé à un dispositif continu de mise à niveau pour le personnel des guichets.
  - *Le choix des langues pourra être fait en fonction de la situation géographique et des principales clientèles touristiques étrangères transitant dans la région.*
  - *Le cours de langue « basique » pourrait porter sur la centaine de mots et phrases nécessaires à un premier contact, plus les termes des services postaux utilisés par les étrangers.*
- ❖ Ajouter dans les programmes de formation initiale et de mise à niveau, un volet consacré à la connaissance du touriste étranger et de ses besoins.
  - *Perte des repères et des automatismes, image préconçue de la France et des Français, différences culturelles et usages, charge émotionnelle, ...*



## 2. CIBLE : TRANSPORTS URBAINS

### TAXIS

#### Descriptif de la cible

#### Sont concernés par ces actions :

- Les personnels chargés de l'accueil téléphonique :
- Les chauffeurs de taxis.

#### Zones sensibles

Aéroports, gares et agglomérations > à 100.000 habitants.

### PISTES D'INTERVENTIONS

#### Mesures générales

- Former
- Communiquer
- Améliorer

#### Qui :

- Les fédérations et les syndicats des taxis (FNAT, FFTP, FNTI, Chambre syndicale des taxis parisiens) :
- Les C.C.I. et Chambres des métiers des régions concernées :
- La Préfecture de Police de Paris.

#### Quoi :

##### 1 – Former

- ❖ Organiser des cours de langue étrangère.
  - ➡ *Cet enseignement concerne à la fois le personnel chargé de recevoir les appels téléphoniques et les chauffeurs. Pour ces derniers la formation pourrait être incluse dans la formation initiale.*
- ❖ Dans le référentiel de l'examen, inclure une unité de valeur portant sur l'accueil et la courtoisie, ainsi que la connaissance des caractéristiques des touristes étrangers.

##### 2 - Communiquer

- ❖ Éditer un flyer (10 X 21) en plusieurs langues décrivant les modalités de fonctionnement (les stations et la prise en charge, la tarification, les zones d'activités, le pourboire, les bagages, les litiges – Un encadré pourrait mettre en garde le touriste sur l'existence de 'faux taxis').
  - ➡ *Ce document pourrait être diffusé par les Offices du tourisme, dans les gares et aéroports, les hôtels et restaurants, les bars nocturnes et discothèques, les salles de spectacle et surtout déposés à l'arrière des taxis.*
  - ➡ *Une version multilingue pourrait être installée sur les sites Internet du Ministère du Tourisme et de Maison de la France.*

##### 3 - Améliorer

- ❖ En région Ile-de-France, assurer une meilleure couverture horaire en soirée et la nuit.
- ❖ Organiser un concours annuel « Taxi courtois ».
  - ➔ *Cette manifestation pourrait être organisée par l'Association Française de Prévention des Comportements au volant<sup>50</sup>. Ce challenge qui s'étalerait sur l'année concernerait les taxis volontaires signalés par un autocollant sur la voiture. Chaque client donnerait son appréciation par une ou plusieurs notes à l'aide d'une « carte T » remise par le chauffeur.*

## METRO/BUS R.A.T.P. ET TRANSPORTS URBAINS

### Sont concernés par ces actions :

- Les chauffeurs de bus et conducteurs de rames :
- les agents aux guichets :
- les personnels chargés d'apporter leur aide aux usagers et ceux qui ont pour mission d'assurer les contrôles.

### Zones sensibles

Île-de-France

## PISTES D'INTERVENTIONS

### Mesures générales

- Informer
- Former

#### 1 - Informer

Qui : Les départements communication et marketing de la R.A.T.P.

Quoi :

- ❖ Ajouter à la tenue des agents en contacts directs avec le public un « signe » indiquant clairement la ou les langues parlées.
- ❖ Dans l'attente d'installation généralisée de panneaux lumineux, faire une campagne d'affichage dans chaque voiture souhaitant la bienvenue aux touristes étrangers. Le texte multilingue répond à deux objectifs : Montrer aux touristes étrangers qu'ils sont attendus et éveiller l'attention des usagers français de leur présence et de leur besoin d'aide éventuel.
- ❖ Généraliser aux stations les annonces électroniques indiquant le temps restant avant l'arrivée du prochain métro ou autobus.

#### 2 - Former

Qui : Le département formation de la R.A.T.P.

Quoi :

- ❖ Mettre en place une formation aux langues étrangères justifiée par le nombre croissant de touristes étrangers utilisant les transports en commun. Ici encore, une formation basique pourra, faute de mieux, être envisagée.

---

<sup>50</sup> *Organisatrice de la journée « Courtoisie au volant » parrainée par le Ministère des transports, de l'équipement, du tourisme et de la mer et avec le soutien de nombreuses Associations, Organismes, Référents, Villes et Collectivités, Préfectures, Professionnels de l'éducation routière...).*

- *Cet enseignement est destiné : aux chauffeurs de bus, pour communiquer des renseignements ; aux conducteurs de rames ainsi qu'au personnel chargé de la sonorisation des quais pour transmettre les messages « exceptionnels » ; à tous les agents en contact direct avec le public (guichetier, personnel d'assistance, contrôleurs)*

## **Mesures complémentaires cibles 1 et 2**

### **POLICE ET GENDARMERIE**

- ❖ Concevoir une plaquette commune traduite dans la langue du pays résumant les situations dans lesquelles le touriste peut être amené à avoir un contact :
  - dans la rue (*demander un renseignement ou une intervention, contrôle*), en cas d'accident, et le rôle des personnels concernés (*Gendarmes, C.R.S., Gardiens de la Paix, Policiers municipaux*)
  - dans les locaux (*accueillir, orienter pour une démarche administrative, enregistrer un événement*) et le rôle des personnels concernés (*le personnel d'accueil, le personnel chargé des procédures*)

Ce document doit reprendre les éléments constitutifs de la charte d'accueil ; à savoir :

- *L'institution informe du service effectivement chargé de l'enquête ; avise le plaignant de la transmission de la procédure au parquet ; informe le plaignant du suivi de l'enquête ; reçoit la plainte même si l'unité n'est pas territorialement compétente ; informe la victime sur ses droits à réparation ; domicile le plaignant à l'unité si besoin est ; informe le plaignant sur les associations d'aide aux victimes agréées par les services publics.*

Enfin, ce document doit informer de l'éventualité d'une différence de procédures par rapport au pays dont le touriste est originaire.

#### **1.1 Faire connaître en amont**

- ❖ A l'étranger : Distribuer la plaquette dans les représentations du tourisme français ; dans les aéroports, les gares ferroviaires et maritimes.
- ❖ Distribuer les plaquettes dans les aéroports, les escales ferroviaires, les terminaux maritimes, aux barrières de péages des autoroutes servant de portes d'entrées en France, dans les offices de tourisme, les commissariats et les gendarmeries.

### **MÉTRO/BUS R.A.T.P.**

- ❖ éditer une plaquette en plusieurs langues au format poche à l'usage des touristes et la mettre à disposition dans tous les points de vente ainsi que dans les établissements hôteliers.
  - *Cette brochure est destinée à accompagner le touriste à la fois dans l'utilisation des services mis à sa disposition et dans ses obligations. (les titres de transport et les points de vente, le compostage, les tarifs – La spécificité de la Région île de France : le RER, la zone couverte – Le métro et ses horaires, le plan des lignes – Les bus : les horaires et plans des lignes).*

### 3. CIBLE : PROFESSIONNELS DE LA SANTE

#### **Descriptif de la cible**

L'ensemble des professionnels de la santé (médecins, infirmiers, dentistes, kinésithérapeutes, pharmaciens, services d'urgence et d'accueil administratif des structures hospitalières et cabinets médicaux).

#### **Zones sensibles**

Tout le territoire est concerné avec une priorité à donner aux villes touristiques de notoriété internationale ainsi qu'à l'ensemble des stations littorales et de montagne.

### PISTES D'INTERVENTIONS

#### **Mesures générales**

- Informer
- Comprendre et faire comprendre

#### **Qui :**

- Les Ministères du Tourisme et de la Santé ;
- Les Ordres et syndicats professionnels.

#### **Quoi :**

##### **1- Informer**

*Les pratiques médicales dans le monde sont diverses et parfois très éloignées des nôtres. Les législations, les coutumes et les procédures sont parfois si différentes qu'elles peuvent entraîner une réaction inattendue chez le patient allant de l'incompréhension à la méfiance.*

*Pour inverser ces situations, il apparaît important que les professionnels français de la santé aient connaissance dans les grandes lignes des différentes pratiques exercées dans les pays émetteurs de tourisme sur leur région.*

#### **Les professionnels français de la santé**

- ❖ Ainsi, à l'instar de la brochure intitulée « *Pratiques alimentaires des visiteurs étrangers en France* » à l'attention des restaurateurs, on peut envisager la conception d'un opuscule décrivant les procédures et coutumes médicales par nationalité. Plusieurs volets pourraient décrire succinctement le rôle de chaque acteur et l'étendue des compétences en situation : l'urgence à l'hôpital, la visite chez le médecin, le pharmacien, le dentiste, le kinésithérapeute, l'infirmier, ... Ce **vade-mecum** serait distribué à tous les professionnels de la santé en France et publié sur les sites Internet du Ministère de la Santé, des Conseils de l'ordre et syndicats professionnels.

#### **Les touristes étrangers**

- ❖ Éditer une rubrique sur le site Internet de Maison de la France décrivant succinctement le système de soins français, les compétences ; les compagnies d'assurances étrangères agréées – Les services d'urgences (le 15 et le 112 ; les hôpitaux et les cliniques) – Les conseils pratiques (les gardes, les documents utiles, les grands familles de produits vendus en pharmacie, ...).
  - *La description du système de soins français doit être inspirée par les différences de pratiques identifiées dans le vade-mecum.*
- ❖ Éditer un flyer (10 X 21) reprenant sommairement l'organisation décrite ci-dessus et le diffuser auprès des publics étrangers par l'intermédiaire des établissements de santé en France : hôpitaux, cliniques, cabinets médicaux.

## 2 - Comprendre et faire comprendre

- ❖ Créer à l'échelon national une cellule d'interprètes médicaux joignables 24h/24h par téléphone et par Internet. Cette unité, à la disposition de l'ensemble du corps médical et paramédical sur simple appel, aurait une double mission :
  - faciliter la relation Patient / Corps médical en traduisant en simultanée par téléphone les propos échangés ;
  - Traduire les comptes-rendus d'examen antérieurs ou postérieurs à la visite.

## MESURES PARTICULIERES

### SERVICES D'URGENCE DES HOPITAUX

#### Descriptif de la cible

Sont concernés par ces actions : Les services d'accueil téléphoniques – Le personnel médical et paramédical des urgences

#### PISTES D'INTERVENTIONS

- Former
- Communiquer
- Accueillir

Qui : Le Ministère de la Santé

Quoi :

#### 1 - Former

- ❖ Organiser des cours de langues étrangères pour l'ensemble du personnel en contact avec le public dans les zones à forte fréquentation étrangère.
  - *Cet enseignement permettrait la création de cellules médicales et paramédicales bilingues. Ainsi, ordonnances et comptes-rendus d'examen pourront être rédigés en Français et dans la langue du patient. À défaut, la cellule d'interprètes médicaux pallierait à la méconnaissance de la langue.*

#### 2 - Communiquer

- ❖ Pour les patients dont la langue n'est pas pratiquée dans l'établissement, mettre à la disposition du public un ordinateur associé à un logiciel de traduction. Ce dispositif permet au visiteur (patient, famille) de s'exprimer dans sa langue et au personnel de comprendre le sens des propos et de pouvoir répondre par le même procédé.

### 3 - Accueillir

- ❖ Afin de montrer que le visiteur est attendu et qu'il est le bienvenu, déposer dans la salle d'attente quelques journaux ou revues étrangères des principales nationalités transitant dans la région.

## PHARMACIES

### Descriptif de la cible

**Sont concernés par ces actions : les personnels en contact avec la clientèle.**

### PISTES D'INTERVENTIONS

- Signaler
- Communiquer
- Informer

Qui : l'Ordre national des pharmaciens ; les pharmaciens

Quoi :

- ❖ Créer un logo à afficher derrière la vitrine indiquant les langues pratiquées par le personnel.
- ❖ Mettre à la disposition du public un ordinateur associé à un logiciel de traduction permettant au touriste de s'exprimer dans sa langue et au personnel de comprendre "dans son ensemble" le sens des propos.
- ❖ Éditer une plaquette 10 X 21 présentant les pharmacies, les grandes familles de produits que l'on y trouve (médicaments avec et sans ordonnance, les accessoires, pansements, les produits pour bébé, les produits d'hygiène, préservatifs, etc.) ; les conseils et les gardes.
  - ➡ *Cette plaquette placée dans un présentoir et classée par langue serait mise à disposition du public dans la pharmacie des zones à forte fréquentation étrangère.*

## CABINETS MEDICAUX EN STATIONS ET EN VILLE

### Descriptif de la cible

**Sont concernés par ces actions :**

Le personnel chargé de l'accueil des patients, les médecins, les infirmiers(ères), les kinésithérapeutes, les dentistes.

### PISTES D'INTERVENTIONS

- Communiquer
- Accueillir

Qui : Le responsable du cabinet

Quoi :

### 1 - Communiquer

- ❖ Mettre à la disposition du public un ordinateur associé à un logiciel de traduction. Ce dispositif permet au visiteur de s'exprimer dans sa langue et au personnel de comprendre le sens des propos et de pouvoir répondre par le même procédé.

## **2 - Accueillir**

- ❖ Déposer dans la salle d'attente quelques journaux ou revues étrangères des principales nationalités transitant dans la région.

## 4. ORGANISATEURS D'ÉVÉNEMENTS

Les calendriers des événements 2007 & 2008, n'étant pas encore fixés pour toutes les régions, les propositions qui suivent concernent donc l'organisation d'événements dans leur globalité.

### ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

#### Descriptif de la cible

#### Sont concernés par ces actions :

- Les personnels chargés des relations à distance (Accueil téléphonique, services réservations et de vente de billets) ;
- Les membres de clubs et associations de supporters ;
- Les commentateurs radio.

#### Zones sensibles

La plupart des manifestations sportives à entrée payante se déroulent dans les grandes zones urbaines ou les stations de montagnes. Celles en accès libre concernent pour la plupart les villes moins importantes et les zones littorales.

### PISTES D'INTERVENTIONS

#### **Mesures particulières**

- Communiquer
- Faciliter
- Sensibiliser

#### Manifestations à entrées payantes

##### Qui :

- Les Ministères du Tourisme, de la Jeunesse et Sports ;
- Les collectivités locales ;
- Les fédérations et clubs français, les clubs de supporters.

##### Quoi :

#### **1 - Communiquer**

- ❖ Concevoir une affiche de la rencontre par nationalité compétitrice. Pour les rencontres franco-françaises, éditer des affiches dans les quatre principales langues des touristes en transit dans la région.
  - ➔ Cet affichage en plusieurs langues présente de surcroît l'avantage d'augmenter l'impact auprès des autochtones par le sentiment de curiosité qu'il suscite jusqu'à la découverte d'une affiche en français.

#### **2 - Faciliter**

- ❖ Mettre en place un système de billetterie adapté aux touristes étrangers. Le dispositif doit leur permettre d'acheter des places quelques jours à l'avance ou le jour même de la rencontre.



- Les Offices du tourisme apparaissent comme étant les plus aptes à répondre à cette charge. Une convention avec l'organisateur les rendrait dépositaires d'un lot de billets réservés à cette clientèle.

### 3 - Sensibiliser

- ❖ Organiser des opérations de sensibilisation à l'accueil d'un public étranger auprès des membres de clubs et organisations de supporters.
  - Par fédération, constituer des groupes de réflexion orientés sur les actions destinées à définir les gestes d'un bon accueil par le public français lors des rencontres
- ❖ Développer les commentaires bilingues ou trilingues lors de rencontre engageant plusieurs nationalités (athlétisme, championnats du monde de ski, etc.). Dans le cas où la rencontre est franco-française, prononcer pour le moins un mot de bienvenue dans la langue des principales clientèles étrangères transitant dans la région.
  - Pour cette courte tâche, les commentateurs peuvent légalement se faire assister par les bénévoles mobilisés.

## EVENEMENTS CULTURELS, FETES ET FESTIVALS

### Descriptif de la cible

#### Sont concernés par ces actions :

- Le personnel chargé de l'accueil et du contrôle,
- les Offices du tourisme,
- les collectivités locales.

### PISTES D'INTERVENTIONS

- Communiquer
- Faciliter
- Accueillir

### Mesures particulières

#### Qui :

- Les Ministères du Tourisme et de la Culture ;
- Les associations culturelles locales et les Offices du tourisme ;
- Les organisateurs de la manifestation.

#### Quoi :

#### 1 - Communiquer

- ❖ Éditer les programmes traduits en langue étrangères et les diffuser dans les lieux fréquentés par les touristes étrangers.
  - Le choix des langues pourra se faire, outre les nationalités fidèles à la manifestation, sur la base des nationalités séjournant dans la région.

## 2 - Faciliter

- ❖ Mettre en place un système de billetterie adapté aux touristes étrangers. Le dispositif doit leur permettre d'acheter des entrées quelques jours à l'avance ou le jour même de l'événement.
  - Les Offices du tourisme apparaissent comme étant les plus aptes à répondre à cette charge. Une convention avec l'organisateur les rendrait dépositaires d'un lot de billets réservés à cette clientèle.

## 3 - Accueillir

- ❖ Dans les espaces clos, installer un point d'accueil « Visiteurs étrangers » visible de l'entrée.
  - En fonction de la nationalité des visiteurs, les hôtesse trilingues pourraient avoir la possibilité de se faire assister par des bénévoles mobilisés à cet effet.
- ❖ Renforcer le personnel en charge du contrôle et de la sécurité par l'assistance de traducteurs bénévoles dûment badgés.

### Dans les espaces ouverts

- ❖ Constituer des équipes de bénévoles patrouilleurs identifiables par la tenue et(ou) un badge correspondant à la langue pratiquée et les mêler à la foule.
  - Cette présence pourra être renforcée par l'installation de « Points d'Accueil Etrangers » aux principaux endroits de convergence des flux.

## 5. CIBLE : ACTEURS PRIVES PROFESSIONNELS

(hors tourisme)

### Descriptif de la cible

Sont concernés par ces actions les professionnels suivants, pour l'essentiel **des commerçants** :

- Les personnels, patrons et employés, des bars, restaurants, salons de thé, glaciers, discothèques, pianos-bars
- Les personnels, patrons et employés, des commerces fréquentés habituellement par des touristes étrangers.

### Zones sensibles

- En grande ville (> 100 000 habitants), notamment en zones piétonnes et quartiers touristiques
- A Paris, notamment dans les arrondissements n° 1 à 9, 14, 17 et 18
- En stations littorales

## PISTES D'INTERVENTION

### **Mesure générale : Insérer l'accueil dans les stratégies touristiques des destinations**

Cette mesure générale pourrait se décliner dans les 4 mesures suivantes

1. Identifier les données de cadrage de l'hospitalité à la française

Qui : Le Ministère du Tourisme

Quoi :

- Définir, à partir de la personnalité culturelle de base des Français, les contours ou données de cadrage, d'une « hospitalité touristique à la française » ; selon les premiers éléments recueillis, celle-ci peut être chaleureuse, compétente en matière d'organisation et empreinte d'un certain art de vivre (Cf MdIF).
  - ➔ Ces prémices pourraient être approfondies pour servir de matrice à la mesure « décentralisée » n°2 qui suit.
  - ➔ *Il pourrait s'agir d'une étude sociologique à l'échelon national, mais qui se déclinerait sur deux régions pilotes bien distinctes (ex Alsace et Corse), prêtes à coopérer sur le thème d'ensemble. (Cf *supra in Chap. I* quelques prémices à cette redéfinition de l'hospitalité à la française).*

➔ **Ne jamais oublier que les marques d'hospitalité n'ont d'importance que parce qu'elles traduisent sans ambiguïté une intention, celle de bien accueillir.**

2. Identifier l'hospitalité spécifique de chaque région française et l'intégrer dans les stratégies touristiques

**Qui** : les collectivités locales : municipalités, intercommunalités (quand elles ont la compétence tourisme) départements et régions, associations locales.

**Quoi** :

- Définir les caractéristiques spécifiques de l'hospitalité sur le territoire d'étude : attitudes et comportements de bon accueil à l'égard de l'étranger, en fonction des traditions, des efforts d'ouverture, des dispositifs publics
- Inclure un volet d'accueil à forte dimension humaine dans tout schéma de développement touristique régional, départemental et local ; en tirer à l'échelon régional une Charte locale de l'accueil et de la qualité  
*Ex la marque du « Savoir Plaire » du NPC (243 adhérents, audit tous les 3 ans<sup>51</sup>)*
- Inclure l'accueil dans toutes les enquêtes de satisfaction auprès des touristes  
*Ex 2005 : Mise en place d'une mesure de la qualité de l'accueil au restaurant l'Atelier Renault (IdF)*
- Sur chaque brochure locale ou régionale présentant la destination, informer le touriste des caractéristiques locales de l'hospitalité (ne pas s'en tenir à une photo folklorique des habitants) ; préciser qui du touriste ou de l'habitant sera amené à faire « le premier pas ».
- Mobiliser les « chargés de l'accueil aux nouveaux arrivants » dans les mairies pour une initiative à l'égard des visiteurs étrangers. *Cf les 350 villes françaises membres de Accueil Villes Françaises<sup>52</sup>.*
- Mobiliser les petits orchestres et groupes de danses locaux pour des manifestations régulières dans l'espace public
- Sensibiliser la police municipale et les personnels de parkings à l'accueil des étrangers attendus sur le territoire (*p.m. Cf supra*).

**Mesures particulières : Sensibiliser les commerçants au contact des étrangers**

1. Mobiliser les personnels des commerces et des bars/restaurants autour de l'enjeu économique du tourisme étranger

**Qui** : les CCI, en liaison avec les regroupements ou associations de commerçants, notamment par rue, par quartier ou par métier, les Chambres de Métiers.  
Appui technique souhaitable des Offices de Tourisme pour leurs connaissances du marché.

---

<sup>51</sup> Une partie des exemples cités provient des lauréats des Bravos de l'Accueil 2005.

<sup>52</sup> Un premier contact pris avec cet organisme a montré qu'il était prêt à accepter ce rôle.

Quoi :

- Organiser hors saison des réunions de sensibilisation, en petits groupes de patrons du commerce (hors bars/restaurants) sur les enjeux LOCAUX de la fréquentation étrangère ; se donner la possibilité de faire déboucher ces réunions sur des formations courtes destinées au patron ou à ses employés : formations à l'accueil, et notamment à la manière de se porter au-devant d'un visiteur étranger, formations à une langue étrangère, à la connaissance de certaines nationalités : comportements d'achat, exigences...
- Organiser hors saison des réunions de sensibilisation, en petits groupes de patrons de bars, restaurants, discothèques, salons de thé... sur l'animation de la destination, leur rôle de premier plan (et leur intérêt commercial) dans l'intégration des étrangers à la convivialité locale, dans la dégustation de produits locaux ; se donner la possibilité de faire déboucher ces réunions sur des formations courtes destinées au patron ou à ses employés : accueil, animation d'ambiance (ne surtout pas croire que c'est inné), langues, connaissance des habitudes des visiteurs en matière de « boire et manger »
- Organiser, à l'échelon local (municipal, départemental ?) soit des opérations de type Bienvenue en France, soit des applications locales de ladite campagne  
*Ex 2005 : Le Passeport « Cœur de Bourgogne » des 102 prestataires de l'Avalonnais engagés dans une démarche de qualité de l'accueil autour de la campagne Bienvenue en France.*
- Mettre en place un dispositif de veille sur les traductions dans les principales langues parlées par les visiteurs étrangers de la destination. Il s'agira de traduire les documents de l'Office de Tourisme, les menus des restaurants, les informations affichées dans les hôtels et campings, les dépliants de musées et de sites de loisirs, les informations sur la signalétique lumineuse, les annonces dans les lieux publics...

2. Impliquer les personnels saisonniers du secteur bar/restauration dans leur rôle d'accueil

Qui : L'Office de Tourisme ou Municipalité

Quoi :

- A l'échelon communal, inviter, si possible aux heures creuses, les personnels des bars et restaurants à effectuer la visite guidée de l'Office de Tourisme local.  
*Ex de l'OT de Rouen qui invite tous les personnels hôteliers de la ville à faire cette visite.*
- Distribuer dans les bars/restaurants une version abrégée, et limitée aux nationalités des touristes reçus localement, du dispositif Bienvenue en France et des informations alimentaires (*Documents MdlF*)

## 6. CIBLE : LA POPULATION PERMANENTE

### Descriptif de la cible

Sont concernés par ces actions les populations locales lors de :

- Rencontres de la vie quotidienne : dans les commerces (petites et grandes surfaces), à la poste, dans la rue, sur les parkings, dans les transports publics
- Rencontres dans les situations de loisirs partagés : en bar/restaurant, en sites culturels, lors de fêtes et festivals, sur la plage, sur les pentes neigeuses, dans les activités sportives...

### Cibles plus particulièrement concernées :

- Les jeunes, notamment les étudiants et plus particulièrement les étudiants en langues et en tourisme

### Zones sensibles

- En grande ville (> 100 000 habitants), notamment en zones piétonnes et quartiers touristiques
- A Paris, notamment dans les arrondissements n° 1 à 9, et 14, 17 et 18
- En stations littorales

## PISTES D'INTERVENTION

### **Mesure générale : sensibiliser la population à l'accueil des étrangers**

1. Attirer l'attention de l'opinion sur l'anomalie que constitue la situation actuelle

Qui : Le Ministère du Tourisme, si possible en liaison avec le Ministère de l'Intérieur et le Ministère de la Ville : il s'agit là de donner un signal fort –venu du sommet de l'Etat- d'une part sur le caractère inacceptable de certains comportements arrogants, hostiles, ou de simple « dos tourné »... de certains Français, d'autre part sur l'art et la manière de manifester son hospitalité, et plus précisément d'aller au devant du visiteur.

### Quoi :

Au Printemps 2008, faire une campagne de communication en lançant la Saison du Bon Accueil à la Française :

- conférence de presse (*la presse s'est faite l'écho des attitudes « arrogantes » des Français ces derniers mois<sup>53</sup> ; il conviendrait de continuer à « l'alimenter » régulièrement sur cette préoccupation du Ministère du Tourisme jusqu'à cette manifestation*)
- affichages et dépliants,
- kit pédagogique pour le Cours d'Instruction Civique des Classes de Seconde
- « cours de politesse » pilotes (*Cf les cours dispensés en Chine, « l'Empire des mauvaises manières » avant les Jeux Olympiques, cours fondés sur les traditions séculaires raffinées du pays*)

<sup>53</sup> Cf Dépêche AFP du 18-X-06

- site internet dédié à « l'Hospitalité à la Française » avec Forum de discussion (*Cf le site internet de la RATP [www.objectif-respect.org](http://www.objectif-respect.org)* )
- identification de dispositifs relais en régions, avec des régions volontaires.

## 2. Décliner et structurer des opérations « Ambassadeurs », hors secteur marchand

### Qui

- Municipalités, Conseils Généraux,
- Associations locales, dont correspondants locaux de Accueil Villes Françaises

Appui technique de l'Office de Tourisme.

### Quoi

Identifier un petit nombre de personnes bénévoles, à l'échelon d'une localité, susceptibles de devenir des Ambassadeurs de l'accueil au triple rôle suivant :

- 1) Accueillir
- 2) Faciliter
- 3) Traduire.

Ces personnes pourraient se recruter parmi les catégories suivantes, selon les cas :

- Jeunes des écoles de tourisme : lycéens en BTS Tourisme et étudiants d'écoles et universités en tourisme
- Seniors actifs parlant au moins une langue étrangère, impliqués dans des associations culturelles
- Participants aux opérations de Jumelages et de Premier Accueil dans la ville
- Associations et clubs culturels et sportifs, selon leur propension à intéresser le visiteur étranger
- Volontaires individuels, notamment habitants recevant des parents et amis étrangers.

Ceux-ci participeraient à une formation-sensibilisation d'une dizaine d'heures, à la suite de laquelle ils se verraient attribués une carte nominative d'Ambassadeurs et un badge de la ville indiquant quelle(s) langue(s) ils parlent ; ils seraient régulièrement mobilisés pour l'une ou plusieurs des opérations suivantes :

- Accueil en gare, aéroport ou sortie de bretelle d'autoroute
- Accueil lors de fêtes, évènements, manifestations (*Cf supra mesures destinées aux organisateurs des dits évènements*)
- Présence en zones de fortes fréquentations urbaines à certaines dates en « patrouilles »
- Interprétariat volontaire entre un touriste non-francophone et un commerçant ou un service public

En reconnaissance de leurs services, les Ambassadeurs verraient leur rôle pris en compte, notamment par

- l'attribution du badge, ou brassard, et de la Carte d'Ambassadeur, renouvelés tous les 2 ans, en fonction des besoins, de leur efficacité et de leurs souhaits
- la souscription d'une assurance les couvrant pendant leur travail bénévole
- la mise à disposition, sous des conditions à préciser, d'un petit budget permettant de mettre en œuvre un dispositif d'accueil imaginé par les Ambassadeurs eux-mêmes (*Cf l'OT de Bourges qui a un stock de drapeaux de plusieurs pays étrangers et un*

*appareil photo permettant de photographier le visiteur devant son drapeau et devant la cathédrale). Les applications pourraient être multiples !*

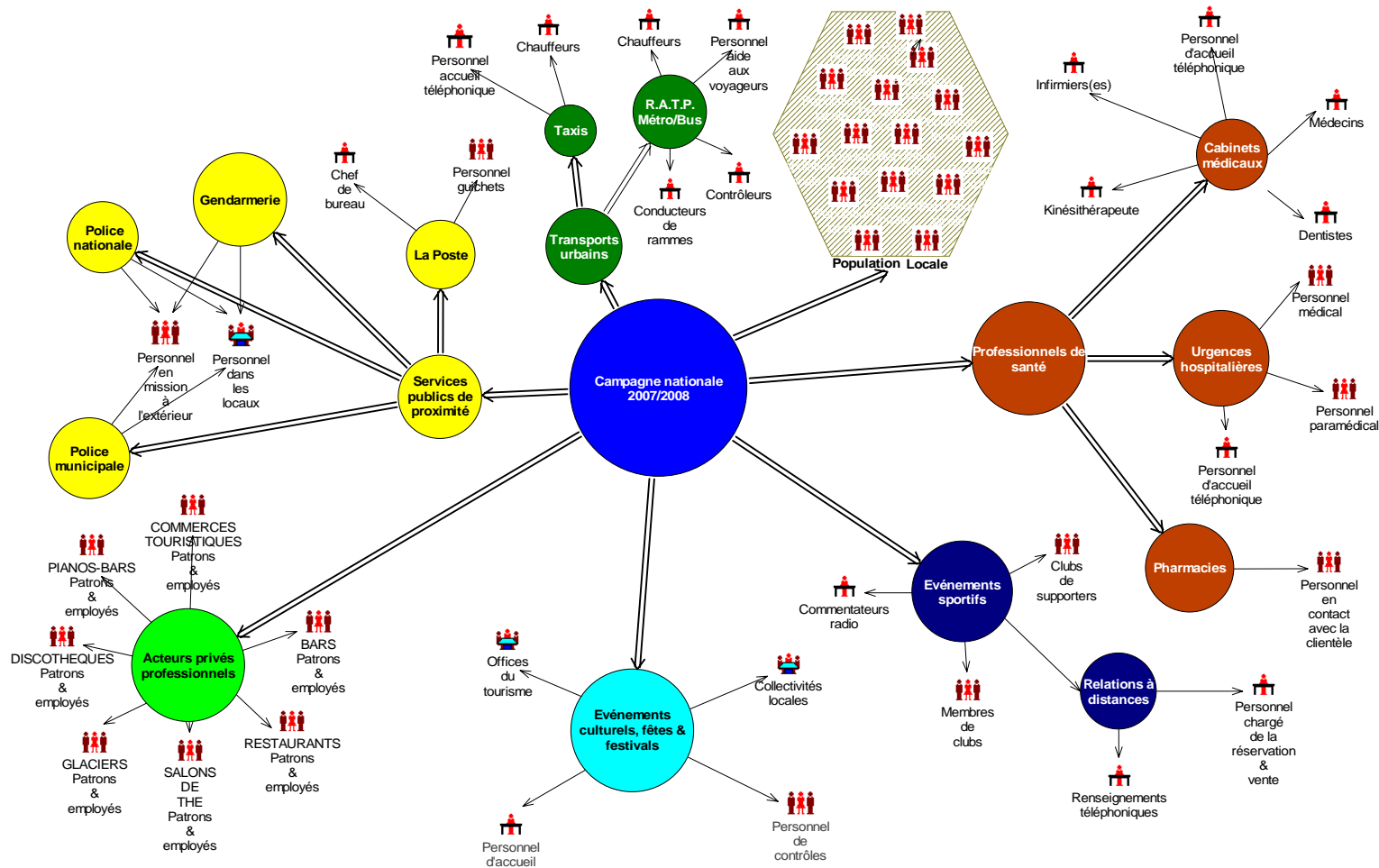
⇒ On peut présumer que ces Ambassadeurs pourraient faire tache d'huile dans le comportement de la population.

## Les opérateurs de l'hospitalité





# Les acteurs de l'hospitalité



**Tableaux de synthèse des priorités**  
Classé par opérateur  
avec indication du niveau d'importance et  
de priorité

Opérateurs & Cibles principales	Mesures	Niveau d'importance 3 = Très important 1 = Peu important	Niveau de priorité 3 = très urgent 1 = peu urgent
---------------------------------------	---------	---	--

### Ministère du tourisme

Tous au travers des médias surtout personnes "exposées" au tourisme étranger	1 - Campagne nationale au printemps 2008	3	2
	2 - Définir les données de cadrage d'une hospitalité à la française	3	3

### C.R.T. & C.D.T.

Tous leurs ressortissants, et surtout leurs professionnels du tourisme	1 - Inclure les conditions d'accueil dans les stratégies touristiques régionales et départementales	3	3
	2 - Définir les modalités régionales de l'hospitalité et en informer les touristes étrangers dans la communication touristique	3	3
	3 - Inclure l'accueil dans les enquêtes de satisfaction	3	3
	4 - Créer un dispositif de traduction de qualité dans les langues des touristes étrangers de la région et le mettre à la disposition de tous intervenants en tourisme	3	3

Opérateurs & Cibles principales	Mesures	Niveau d'importance 3 = Très important 1 = Peu important	Niveau de priorité 3 = très urgent 1 = peu urgent
---------------------------------------	---------	---	--

### Communes et intercommunalités

Police municipale, responsable de parkings	1 - Sensibiliser à l'accueil des étrangers, et former aux langues étrangères	2	3
Population locale	2 - Créer et structurer la fonction d'ambassadeur : formation, statut, moyens, patrouilles	2	3
Artistes locaux	3 - Organiser des spectacles et concerts réguliers	2	1
Tous personnels saisonniers du tourisme	4 - Les faire participer à des tours de ville avec l'office de tourisme	2	3
Transporteurs urbains	5 - Afficher leurs langues étrangères sur leur uniforme, et former dans ces langues	2	2
	6 - Afficher des messages de bienvenue dans les transports, en toutes langues y compris en Français	2	1
	7 - Editer une plaquette simple, en langues étrangères, sur le fonctionnement des transports urbains	1	1

Opérateurs & Cibles principales	Mesures	Niveau d'importance 3 = Très important 1 = Peu important	Niveau de priorité 3 = Prioritaire 1 = peu urgent
---------------------------------------	---------	---	--

### Chambres consulaires, associations commerçantes

Commerçants des zones touristiques, et surtout bars-restaurants	1 - Sensibiliser aux enjeux économiques de la fréquentation touristique étrangère	2	3
	2 - Former à l'animation de la destination	2	3
	3 - Décliner, à l'échelon local, l'opération Bienvenue en France et la plaquette sur les habitudes alimentaires	3	2
	4 - Mettre à disposition un dispositif de traduction (Cf CRT & CDT)	3	2

### Fédérations sportives

Organisateurs locaux	1 - Sensibilisation à l'accueil des étrangers	2	3
	2 - Billetterie adaptée	1	1
	3 - Commentaires sportifs bilingues	2	1
	4 - Affiches dans la langue des compétiteurs	1	1



Opérateurs & Cibles principales	Mesures	Niveau d'importance 3 = Très important 1 = Peu important	Niveau de priorité 3 = Prioritaire 1 = peu urgent
---------------------------------------	---------	---	--

### DRAC, Organismes subventionnant des événements culturels

Organisateurs locaux	1 - Traduction des programmes en langues étrangères	2	2
	2 - Billetterie adaptée	2	1
	3 - Accueil et sécurité en langues étrangères	1	1
	4 - Patrouilleurs badgés au sein de l'évènement	1	1

### Ministères de l'Intérieur et de la Défense

Police et gendarmerie	1 - Charte d'accueil multilingue	2	1
	2 - Barrette langues sur l'uniforme	3	2
	3 - Formulaires traduits	3	1
	4 - Disponibilité de traducteurs et d'un logiciel de traduction	3	2
	5 - Formation à l'accueil d'étrangers et aux langues	3	3
	6 - Plaquette sur la police et gendarmerie pour les étrangers	3	1

Opérateurs & Cibles principales	Mesures	Niveau d'importance 3 = Très important 1 = Peu important	Niveau de priorité 3 = Prioritaire 1 = peu urgent
---------------------------------------	---------	---	--

### La Poste

Agences locales de la Poste en zones touristiques	1 - Formation à l'accueil d'étrangers	2	3
	2 - Charte d'accueil multilingue	2	1
	3 - Afficher les langues parlées aux guichets de la poste	2	2
	4 - Formulaires traduits	2	2
	5 - Disponibilité d'un logiciel de traduction	2	3

### Syndicats professionnels de taxi + Chambres consulaires

Taxis, surtout en grandes villes et stations littorales	1 - Insérer une épreuve de courtoisie dans le référentiel d'examen	3	1
	2 - Réaliser un flyer multilingue sur le fonctionnement des taxis à destination des touristes	2	3
	3 - Concours annuel du Taxi Courtois	3	2



Opérateurs & Cibles principales	Mesures	Niveau d'importance 3 = Très important 1 = Peu important	Niveau de priorité 3 = Prioritaire 1 = peu urgent
---------------------------------------	---------	---	--

### Ministère de la Santé + syndicats professionnels de métiers de la santé

Personnels d'hôpitaux, cabinets médicaux, pharmacie	1 - Plaquette, destinée aux personnels de Santé, sur les systèmes de santé à l'étranger	3	3
	2 - Information (sur flyer + internet) sur le système de santé en France, destinée aux étrangers, plaquette ou flyer en pharmacie	3	3
	3 - Cellule nationale d'interprétation médicale disponible 24h sur 24, et/ou logiciel de traduction	3	2
	4 - Formation aux langues et affichage des langues parlées sur les personnels	3	3
	5 - Revues en langues étrangères dans les salles d'attente	1	1

# Conclusion

Le bon accueil réservé aux étrangers lors de leur séjour en France est un paramètre fondamental de l'activité touristique, mais on a pu constater que, paradoxalement, c'est en quelque sorte une donnée nouvelle, révélée à l'issue d'enquêtes précises sur le sujet. Jusqu'à présent, tout avait fonctionné comme si cet accueil allait de soi spontanément, ou comme si c'était l'affaire exclusive des professionnels du secteur. A cet égard, les syndicats d'initiatives qui ont vu le jour il y a un siècle étaient des pionniers lucides de cet accueil bénévole et chaleureux à l'égard des visiteurs, et ils n'ont pas été relayés à la mesure des 75 M de visiteurs étrangers annuels que la France s'honore de recevoir aujourd'hui.

Ainsi, ici et là, on a pu voir la situation stagner, et même se dégrader : les Français de plus en plus urbanisés et déconnectés des pratiques de l'hospitalité, un renforcement des méfiances alors que le visiteur, européen notamment, tend de plus en plus à ressembler aux nationaux, une incapacité à aborder aussi succinctement que ce soit un étranger, y compris quand on peut se targuer d'une aisance linguistique, une attitude déplaisante et assumée comme telle pour certains.... Certes, ce n'est pas là la situation généralisée car si tel était le cas, la France accueillerait bien moins de visiteurs lointains, mais le drame des souvenirs de vacances recueillis lors d'enquêtes, c'est de mettre l'accent surtout sur ces cas désagréables.

Certaines personnes, notamment dans certaines situations, font bon accueil aux visiteurs étrangers :

- du côté des professionnels, dont le haut niveau d'organisation est internationalement reconnu, on intègre peu à peu l'accueil dans l'ensemble du dispositif ; les référentiels de qualité et l'opération Qualité Tourisme en font partie
- du côté des associatifs, culturels et sportifs notamment, l'absence de prise en compte n'est pas généralisée, et elle a certainement besoin d'un sérieux coup de pouce (telle la Charte de la Coupe du Monde de Rugby)
- enfin du côté de la population : pour l'heure mieux vaut avoir affaire à des Français jeunes et/ou voyageurs internationaux eux aussi ; ou bien côtoyer cette population locale dans un contexte de loisirs ; sinon, de gros progrès sont à réaliser.

Si des améliorations de la qualité de l'accueil des étrangers sont à programmer sur des cibles disséminées dans le corps social, il importe qu'une action venue d'en haut y préside pour marquer l'importance de la démarche : le Ministère du Tourisme, ou mieux, un Comité Interministériel comprenant les Ministères de l'Intérieur (pour la Police et les Douanes), de la Défense (pour la Gendarmerie), de la Santé (pour les professions médicales), de l'Education Nationale (pour la pédagogie de l'accueil en Instruction Civique). Il appartiendrait également au Ministère du Tourisme d'aider à la réactualisation du concept d'Hospitalité à la Française.

Au-delà, c'est aux Régions d'intégrer l'hospitalité et l'art d'accueillir dans leurs schémas, leurs formations et leurs exigences. Sur le terrain, au plan local, l'éveil d'une intention de bien accueillir pourra alors se traduire par mille initiatives, dont on a pu donner supra quelques exemples transversaux.

Les Français n'y perdront pas leur âme, bien au contraire !

ANNEXE

BIBLIOGRAPHIE & CONTACTS

Titres	Auteurs	Sources & références
<b>Études, articles et colloques</b>		
<b>Bilan et perspectives sur l'étude des rapports entre tourisme et société d'accueil</b>	<u>BARNIER, Véronique</u> -	Vol 2 n° 3 – Automne 1983 – Contacter Téoros
<b>L'accueil touristique vu comme comportement de communication</b>	LAPLANTE, Marc	Vol. 10 n° 2 – été 1991 – Contacter Téoros
<b>L'attitude des Québécois envers les touristes</b>	FILIATRAULT, Pierre, HOULE, Sylvie, LAPLANTE, Marc	vol. 1, no 1, printemps 1982 – Contacter Téoros
<b>Colloque International « L'hospitalité autochtone</b>	Alain MONTANDON	( <a href="mailto:Alain.Montandon@lettres.univ-bpclermont.fr">Alain.Montandon@lettres.univ-bpclermont.fr</a> ) MAISON DE LA RECHERCHE – CRLMC/Alain Montandon – 4, rue Ledru – 63000 CLERMONT-FERRAND – Professeur de Littérature Comparée Tel : 04 73 34 68 31 Fax : 04 73 34 68 34, tel personnel : 04 73 26 74 88
<b>Cent ans de relations culturelles franco-britanniques</b>	Hélène Humbert	( <a href="mailto:Histoire.culturelle@chcec.uvsq.fr">Histoire.culturelle@chcec.uvsq.fr</a> )
<b>Accueil et animation</b>		Cahier de la Revue Espaces n°96
<b>La communication clients dans les industries de l'accueil</b>	Sylvie GAGNON	Téoros – Vol. 10 n°2-Juillet 1991

<b>Études, articles et colloques (suite 1)</b>		
<b>L'hospitalité promise</b>	Gisèle BARIL	Téoros Vol. 1 fév. 1982
<b>Etiquette des rencontres d'affaires en pays étranger</b>	Sylvie GAGNON	Bureau régional de la Colombie Britannique 2005
<b>Accueil et formation : limites et possibilités</b>		Téoros Col. 10 n°2 – Juil. 1991
<b>Origines et perspectives historiques de l'accueil</b>	Pierre GOUIRAND	Téoros – Vol. 10 – Juillet 1991
<b>Nous/entre-nous/chez nous</b>	Florence HAEGEL	Espaces Temps.net Textuel 1-05-2002
<b>Les dimensions de l'accueil</b>	Claudine CHASPOUL et Joseph TOMATIS	Cahiers d'Espaces Supplément n° 88 Nov. 1987
<b>L'impact du personnel en contact sur l'image de l'organisation</b>	Michel LANGLOIS, Jean-Charles CHEBAT et Laurent BOURDEAU	Téoros – Vol 10 n°2 – Juil 1991
<b>L'accueil touristique vu comme un comportement de communication</b>	Marc LAPLANTE	Téoros – Vol 10 n° 2 Juil. 1991
<b>L'accueil touristique : le rôle de l'Etat</b>	Stanley TREMBLAY	Téoros – Vol. 10 N° juil. 1991
<b>L'hospitalité et l'avenir du tourisme</b>	Marc LAPLANTE	Téoros n°1 1982
<b>Etude prospective des comportements et pratiques touristiques des principales clientèles européennes de la France</b>		Rapport BIPE – 2004

<b>Plan Marketing de la France 2002-2004</b>		Maison de la France
--	--	---------------------

<b>Études, articles et colloques (suite 2)</b>		
<b>Secrets du voyage</b>	Jean-Didier URBAIN	Payot
<b>Sur la plage</b>	Jean-Didier URBAIN	Payot
<b>Touriste, autochtone, qui est l'étranger</b>	Dir. André RAUCH	Revue d'Ethnologie Française – PUF – 2002-2003
<b>Le débit de boisson, cet inconnu</b>	Philippe GAJEXSKI	Revue Strates n° 11 – 2004
<b>L'accueil des touristes dans les grands centres de transit</b>	BERNARD PLASAIT	En pièce jointe PDF
<b>L'accueil dans les aéroports français : pour une fluidité active et prévenante - sécurité - information – qualité</b>	DIERS Eric	En pièce jointe PDF

<b>Livres</b>		
<b>Tourisme en France. Les enjeux pour 2020</b>	<u>Paul Dubrule</u>	Editions Le Cherche-Midi – octobre 2005
<b>Les uns avec les autres. Quand l'individualisme crée du lien</b>	<u>François de Singly</u>	Hachette – Collection : Pluriel – 16/09/2005
<b>L'idiot du voyage / Histoires de touristes</b>	J.D. Urbain	Payot-Rivages 1993

<b>Pas si fous, ces Français</b>	Jean-Benoît Nadeau, Julie Barlow	Ed. Le Seuil 01/10/2005
<b>Savoir-vivre à l'étranger</b>	Perrin – Du Tanney	Ed. HERME 1989
<b>Tourisme et handicap : l'offre touristique</b>	MAIRE Edmond – GAGNEUX Michel	Conseil national du tourisme
<b>Coutumes et savoir-vivre en Chine</b>		Assimil Evasion – Le Chinois en poche
<b>Chez vous en France</b>	Geneviève BRAME	Documentation Française – 2006
<b>Loisirs et société</b>	Jafar JAFARI	Presse de l'Université du Québec – Vol. 11
<b>Venir à la communauté. Pour une sociologie de l'hospitalité et de l'appartenance.</b>	Esteban ROSALES, Jacqueline DOUSSON et Joan STAVO-DEBAUGE	
<b>Evidences invisibles : Américains et Français au quotidien</b>	Raymonde CARROLL	Seuil 1991
<b>De l'hospitalité à l'accueil : pour une meilleure approche de l'homme par le tourisme</b>	José SEYDOUX	Denges (Suisse) Delta & Spes 1984



<b>Livres (suite 1)</b>		
<b>Accueil d'aujourd'hui et de demain</b>	José SEYDOUX	Denges (Suisse) Delta & Spes 1984
<b>Francoscopie, pour comprendre les Français en 2005</b>	Gérard MERMET	Larousse 2005
<b>Chez-nous en France</b>	Geneviève BRAME	La Documentation française – Octobre 2006



Consultations sur Internet		
<b>"Nous/entre-nous/chez nous."</b>	Florence Haegel	<i>EspacesTemps.net</i> , Textuel, 01.05.2002 - <a href="http://espacestemps.net/document333.html">http://espacestemps.net/document333.html</a>
<b>Venir à la communauté. Pour une sociologie de l'hospitalité et de l'appartenance</b>	Esteban Rosales, Jacqueline Dousson et Joan Stavo-Debaugé	"Mot-croisé : Hôte.", <i>EspacesTemps.net</i> , Actuel, 13.01.2006 - <a href="http://espacestemps.net/document1789.html">http://espacestemps.net/document1789.html</a>
<b>Étiquette des rencontres d'affaires en pays étranger</b>	Bureau régional de la Colombie-Britannique 2005	<a href="http://ats-sea.agr.gc.ca/export/4027_f.htm">http://ats-sea.agr.gc.ca/export/4027_f.htm</a>
<b>Guide de l'étiquette : coutumes étrangères</b>		<a href="http://www.crazycolour.com/os/hb03-01.shtml">www.crazycolour.com/os/hb03-01.shtml</a>
<b>Conseils aux voyageurs d'affaires en France</b>		<a href="http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/DisplayDocument.jsp?did=26112">www.infoexport.gc.ca/ie-fr/DisplayDocument.jsp?did=26112</a>
<b>Coutumes et savoir-vivre en Chine - « Le chinois de poche »</b>		<a href="http://www.chine-informations.com/mods/dossiers/coutumes-et-savoirvivre-en-chine_91.html">www.chine-informations.com/mods/dossiers/coutumes-et-savoirvivre-en-chine_91.html</a>
<b>Rencontrer l'Étranger, cet événement fondamental</b>	Ryszard Kapuscinski	<a href="http://www.monde-diplomatique.fr/2006/01/KAPUSCINSKI/13089">http://www.monde-diplomatique.fr/2006/01/KAPUSCINSKI/13089</a>
<b>Les épreuves de l'accessibilité urbaine.</b>	Marc Dumont	<a href="http://www.espacestemps.net/document1817.html">http://www.espacestemps.net/document1817.html</a>

## LISTE DES CONTACTS PRIS LORS DE LA MISSION

*Les personnes citées sont chaleureusement remerciées pour leur contribution*

Les 12 étudiants de 3<sup>o</sup> année de l'IESA/Institut d'Etudes Supérieures des Arts qui ont participé à un focus group.

- Marie-Christine BOULLY-DEMANGE      Office de Tourisme de Paris
- Pascal-Louis SAUVAGE                    CCIP
- Laurent QUEIGE                            Mairie de Paris
- Marie-Christine DUBOSCQ                SNAV / Réceptifs
- Joël GAYET                                    Cabinet Comanaging
- Stefan WITT                                    Expert Britannique du tourisme
- Norbert VANHOVE                            Expert Belge du tourisme
- Andrea MACCHIAVELLI                      Expert Italien du tourisme
- Edward BROOKER                            Expert Américain du tourisme
- Faouzi RASSI                                    Expert Canadien du tourisme
- Manfred ZIMMER                            Expert Allemand du tourisme
- Marie-Françoise PERRUCHON              Experte Suisse du tourisme
- Philippe DUPUY                              Maison de la France / Bienvenue
- Régis Cocault - FNOTSI
- 3000 France - Marie-Claude BLANC -      Guide interprète
- M. LAGADEC Bruno -                        Direction générale de la gendarmerie nationale
- Adjudant-chef –                              Gendarmerie de Ris-Orangis
- Chef de poste –                                Police municipale de Ris-Orangis
- M. PERRIER Jacques - Directeur de la communication Réseau grand public - La Poste
- Service de la propreté –                      Ville de Pamier
- Stéphanie BOURGEOIS -                      Responsable marketing – RATP
- M. Thierry TRINIDAD -                      Chargé de Communication - CRICR Méditerranée
- M. DORLIAT -                                    Centre Régional d'Information Jeunesse Rhône-Alpes
- Françoise CALMELS – Responsable formation - Centre National de la Fonction Publique et Territoriale
- Nathalie NOUZET - Responsable formation pour la région Centre - Centre National de la Fonction Publique et Territoriale
- M. HAMON Patrick -                            Ministère de l'intérieur
- Monsieur GENTIL –                            Conseiller auprès du Préfet de Police de Paris
- Madame LAJUS Le chef du service Communication Préfecture de police de Paris
- Secrétariat - F.N.A.T. - Fédération Nationale des Artisans du Taxi

- F.F.T.P. - Fédération Française des Taxis de Province
- [F.N.T.I.](#) - Fédération Nationale des Taxis Indépendants
- Union Départementale des Syndicats d'Artisans Taxis du Nord (UDSATN)
- Secrétariat des relations publiques - Assistance Publique
- Les responsables statistiques des C.R.T. et de la F.N.C.R.T.